



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UNICEUB  
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO/PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
ROSÂNGELA CAVALCANTI NUTO

UMA GRAÇA AGRADECIDA:  
a prática votiva e as novas tecnologias

BRASÍLIA

2012

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UNICEUB  
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO/PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
ROSÂNGELA CAVALCANTI NUTO

UMA GRAÇA AGRADECIDA:  
a prática votiva e as novas tecnologias

Monografia apresentada à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Brasília – UNICEUB, sob orientação da Profª Drª Cláudia Busato.

BRASÍLIA

2012

Rosângela Cavalcanti Nuto

UMA GRAÇA AGRADECIDA:  
a prática votiva e as novas tecnologias

Monografia apresentada à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Brasília – UNICEUB, sob orientação da Profª Drª Cláudia Busato.

Banca Examinadora:

---

Profª Drª Cláudia Busato  
Centro Universitário de Brasília – Orientadora

---

Profª Drª Carolina Assunção e Alves  
Centro Universitário de Brasília – Examinadora

---

Prof. Bruno Nalon  
Centro Universitário de Brasília – Examinadora

BRASÍLIA

2012

Para minha família.

## Agradecimentos

À minha orientadora, Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Cláudia Busato, que nunca deixou de oferecer ânimo, incentivo e bom humor, mesmo nas circunstâncias mais difíceis;

Ao meu marido que sempre incentivou a seguir em frente em momentos cruciais;

Aos membros da banca de avaliação, pelas críticas e sugestões;

Ao meu filho e todos os amigos que tiveram a paciência de esperar e compreender as necessárias ausências.

## RESUMO

O estudo analisa a tradição da prática votiva em relação aos novos meios tecnológicos como a internet e o celular. Verifica-se o estabelecimento dos espaços de devoção no ciberespaço brasileiro, com foco nos altares virtuais católicos e nos ex-votos, e a introdução de uma antiga tradição em novos espaços de mediação devocional. Com embasamento teórico proposto pela Teoria da Folkcomunicação, foram analisados os ex-votos enviados por mensagem de celular do Santuário Basílica de Nossa Senhora de Aparecida, em Aparecida-SP, e os testemunhos publicados no portal da internet do Santuário do Divino Pai Eterno, localizado em Trindade-GO.

**PALAVRAS-CHAVES:** folkcomunicação, ex-votos virtuais, prática votiva, cibercultura.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

ILUSTRAÇÃO 1 – Processo de Comunicação elaborado por Luiz Beltrão.....	23
ILUSTRAÇÃO 2 – Publicidade da vela virtual por celular do Santuário de Aparecida.....	36
ILUSTRAÇÃO 3 – Foto do telão de ex-votos enviados por celular do Santuário de Aparecida.....	36
ILUSTRAÇÃO 4 – Publicidade sobre o serviço de envio de ex-voto por celular do Santuário de Aparecida.....	37
ILUSTRAÇÃO 5 – Testemunho publicado no portal do Santuário do Divino Pai Eterno.....	39

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Tabela de origem das mensagens por região.....	44
TABELA 2 - Tabela de origem das mensagens por estado (maiores porcentagens) .....	45
TABELA 3 - Tabela de conteúdo das mensagens por assunto.....	45



# SUMÁRIO

RESUMO.....	6
LISTA DE ILUSTRAÇÕES .....	7
LISTA DE TABELAS .....	8
INTRODUÇÃO .....	10
CAPÍTULO 1 - Fé, devoção e trocas simbólicas .....	12
1.1. Origens .....	15
1.2. Ex-votos pintados e escultóricos .....	17
1.3. Materiais e suportes.....	18
CAPÍTULO 2 - Ex-voto como mídia folkcomunicacional .....	20
2.1. Histórico sobre Luiz Beltrão .....	20
2.2. Sobre a Folkcomunicação .....	22
2.3. Corpus do trabalho .....	25
CAPÍTULO 3 - Antigas práticas, novas tecnologias .....	27
3.1. Acesso tecnológico .....	30
CAPÍTULO 4 - Folkcomunicação e as novas práticas votivas.....	34
4.1. Santuário de Nossa Senhora de Aparecida.....	34
4.2. Santuário Basílica do Divino Pai Eterno .....	35
4.3. Promessa e milagre pelas mãos da tecnologia .....	35
4.4. Ex-votos virtuais .....	39
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	47
ANEXO I - Altares Virtuais.....	49
ANEXO II - Exemplos de Ex-Votos .....	52
BIBLIOGRAFIA .....	55

# INTRODUÇÃO

Quando criança, era com surpresa e fascinação que víamos a quantidade de pés-braços-mãos-pernas de cera colocadas em igrejas como agradecimento a graças recebidas. Recentemente, por coincidência, tivemos a oportunidade de trabalhar com um tema relacionado a ex-votos, o que acendeu o interesse pelo objeto. Durante o período de preparação para a escolha desta pesquisa, encontramos um artigo sobre os novos ex-votos enviados como mensagem de SMS pelo celular lançados pelo Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida, o que levou ao desejo de desenvolver uma pesquisa investigativa sobre a prática votiva em relação às novas tecnologias.

No momento em que vivemos a chamada *Era Digital* em que a manifestação individual ocorre em um novo espaço público, a mediação devocional tem procurado se adaptar aos novos meios de comunicação da sociedade do século XXI. De acordo com a pesquisa prévia realizada, o tema das capelas virtuais já vem sendo levantado por alguns estudiosos no Brasil, mas pouca referência foi encontrada sobre os ex-votos virtuais.

Inicialmente, no Capítulo 1, será apresentado um histórico sobre a tradição votiva, o desenvolvimento no Brasil a partir das heranças lusas e as mudanças de suporte ocorridas ao longo do tempo.

Em seguida, no Capítulo 2, além da apresentação do corpus do trabalho, abordaremos elementos da Folkcomunicação como principal referencial teórico para embasamento do estudo, por meio da teoria desenvolvida por Luis Beltrão.

[...] atualmente se pode “encontrar novas publicações que contextualizam os ex-votos em diversos campos, sobretudo da Comunicação Social, quando eles são estudados e observados na bifurcação cultura de massa-cultura popular, mídias clássicas-folkcomunicação [...] O ex-voto é uma fonte para diversos estudos, mas antes de tudo, é um objeto comunicacional, que flui e frui em salas de milagres, trazendo ao observador [...] histórias que os crentes não podem mostrar nas grandes mídias, nas mídias clássicas, como em jornais, TVs, rádios e a maioria dos museus, mas que, no espaço dito ‘dos milagres’ se pode difundir, divulgar, ter “voz” a todos, sem qualquer custo para a apreensão de realidades ocultas pelo mass media. (OLIVEIRA, 2009b, p. 04)

O Capítulo 3 trata dos novos espaços devocionais no ciberespaço enquanto ambiente de afirmação e disputas religiosas e um levantamento de dados sobre acessibilidade aos meios tecnológicos pela população brasileira.

No capítulo 4, é feita a análise e reflexão sobre os objetos pesquisados, abordando questões como a mediação devocional relacionada às novas formas de comunicação; as informações transmitidas pelas mensagens; se as manifestações por meio das novas tecnologias estão centradas no âmbito de uma elite tecnológica ou, sendo uma manifestação tradicionalmente das classes populares, consegue adentrar o ambiente virtual, entre outras.

Concluimos o trabalho com algumas considerações sobre os resultados obtidos, que se deseja que possam servir de ponto de apoio para outros estudos. Nos anexos, são incluídas imagens sobre altares virtuais e exemplos de ex-votos.

Como bem destaca Oliveira (2007a), coordenador do Projeto Ex-Votos do Brasil<sup>1</sup>, a rica tipologia e as múltiplas linguagens dos ex-votos os tornam passíveis de estudos em diversas ciências como testemunhos históricos, fontes artísticas, mídia da cultura popular, da religiosidade católica, além de serem um desafio para as ciências das letras e da comunicação.

Além do projeto mencionado, os estudos sobre ex-votos estão atualmente apoiados pela Rede de Estudos e Pesquisas em Folkcomunicação – Rede Folkcom, uma organização não-governamental que estuda atividades ligadas a Folkcomunicação. A Rede promove seminários regionais, atividades de pesquisa e uma Conferência Internacional anual, além de divulgação das pesquisas na Revista Internacional de Folkcomunicação e no Jornal da Rede Folkcom.

---

<sup>1</sup> O Projeto Ex-Votos do Brasil foi criado em 2006 e é desenvolvido pela Universidade Federal da Bahia - UFBA, com o objetivo de estudar os ex-votos das sete maiores Salas de Milagres do Brasil.

## CAPÍTULO 1 -

### Fé, devoção e trocas simbólicas

“Vinde, leprosos do grande ermo,  
Almas que estais dentro de lodos:  
Que o Bom Jesus recebe a todos,  
Ou seja o são ou seja o enfermo.

Almas sem rumo como as vagas,  
Vinde rezar, vinde rezar!  
Se Ele também tem tantas chagas,  
Como não há de vos curar?”

(Trecho de *S. Bom Jesus de Matozinhos*,  
Alphonsus de Guimaraens, 1870-1921)

A necessidade humana de se comunicar com o divino é uma característica presente nas mais diversas sociedades ao longo da história. A fragilidade da vida, cercada por doenças e perigos, fez com que o homem procurasse se conectar com o sobrenatural, buscando a intercessão de uma força superior com o poder de interferir nos acontecimentos terrenos.

É neste contexto que surgem os *votos* e *ex-votos*, cujas raízes são remotas e se perdem no tempo, quando magia e religião ainda não se distinguiam nas práticas do misticismo (MACHADO DA SILVA, 1981, p. 17).

O voto é uma *promessa*<sup>1</sup> feita à entidade superior ou a um mediador de prestígio – como os santos, no contexto católico –, com a solicitação de um pedido feito pelo devoto, geralmente em situações extremadas. Já o termo *ex-voto* — também chamado de *milagre* —, é uma abreviatura da expressão latina “*ex-voto suscepto*”, que significa “em consequência de um voto”. (CASTRO, 2004, p. 04).

---

<sup>1</sup> Muitos estudiosos, como Lélia Coelho Frota (1981), utilizam os termos *promessas* e *milagres*, do vocabulário popular brasileiro, em correspondência a *votos* e *ex-votos*, termos de origem erudita. No entanto, alguns estudiosos preferem utilizar a identificação original de Luiz Saia (1944), em que *milagres* referem-se unicamente aos *ex-votos* escultóricos nordestinos, de influência africana. Maria Augusta Machado da Silva oferece a seguinte definição: “*promessas* são figuras moldadas em cera, de fatura industrial, representativas de parte do corpo humano e que entulham até o teto salas especialmente a elas destinadas nas igrejas. Para o sertanejo, os *milagres* são esculturas de barro ou madeira, de feitura artesanal, que podem conter representações miméticas de enfermidades ou danos físicos, e que são depositados em templos os cruzeiros e outros locais de culto”. (MACHADO DA SILVA, 1981, p. 38, grifo nosso)

No aspecto material, o ex-voto é um “quadro, imagem ou inscrição que se oferece numa igreja ou numa capela para comemorar um voto ou desejo atendido. É um agradecimento por qualquer intervenção miraculosa ou grande graça recebida. A oferta é prometida ao santo de especial devoção”<sup>2</sup>, definição aproximada das que são oferecidas pelos estudiosos pioneiros do tema como Luiz Saia, Mário Barata e Clarival Prado Valladares, nas décadas de 1940 a 1960, e de outros que surgiram nas décadas seguintes.

Os ex-votos costumam ser colocados pelos devotos em lugares considerados sagrados, como capelas, ermidas ou cruzeiros. Podem ainda ser depositados nas *Salas de Milagres* de Igrejas ou Santuários, locais especialmente preparados para esse fim.

Em termos de significação, o ex-voto é, sobretudo, a prática desobrigadora realizada em período posterior à graça recebida. Serve como testemunho da força milagreira da divindade, ou seus agentes mediadores, e da gratidão do milagrado, ao ter o seu pedido atendido. O agraciado demonstra também o seu prestígio pessoal em ter sido eleito pela divindade para receber o milagre, entre tantos pedidos não-atendidos (MACHADO DA SILVA, 1981, p. 17).

Como testemunho público de uma graça alcançada e colocado em local de acesso coletivo, o ex-voto é também parte de um processo de comunicação, propagando entre os necessitados de graças o santo responsável pelo ato milagroso e enquanto mensagem é um objeto de mídia folkcomunicacional, como sugerido por Luiz Beltrão (2001).

No plano místico, o procedimento representa uma comunhão religiosa e uma troca simbólica entre o humano e o divino, entre o plano terreno e o espiritual. O devoto pede proteção ou faz um pedido e oferece em troca — algumas vezes por meio de sacrifícios e penitências pessoais —, testemunho público de devoção, gratidão e em geral, algum objeto que lembre o milagre realizado.

Mas o processo de troca com o sobrenatural também é um compromisso solene e pode trazer punições, caso o agraciado não cumpra a

---

<sup>2</sup> Fonte: Dicionário Online de Português (<http://www.dicio.com.br>).

promessa prometida e quebre o juramento assumido. Assim, para o devoto, o ex-voto pode assumir vários significados, desde a gratidão e testemunho da ação do santo de devoção ao cumprimento de um acordo no âmbito sobrenatural.

Para Frota, como a intervenção divina se opera por solicitação do devoto em uma situação desesperadora, a isso deverá corresponder “uma retribuição igualmente extremada, de reconhecimento e celebração perpétua, a reinserir no tempo sagrado a realização do evento terreno/sobrenatural”. (FROTA, 1981, p. 42). Por essa razão, o instante em que se deu o milagre, ato sagrado, deve ser eternizado com a confecção do ex-voto que deve ser colocado em ambiente também sagrado e aí permanecer.

É importante frisar que a prática desobrigadora da promessa ou voto, que agrega como elemento material o objeto ofertado, compõe-se, na realidade, de uma vivência que abrange diversos estágios: o momento da vicissitude que originou o voto; a manifestação do sobrenatural; a resolução do impasse; os preparativos para o cumprimento da promessa (encomenda ou execução de objeto miraculado, confecção de vestimenta apropriada para o desempenho ritual, etc); a peregrinação ao centro religioso sob a invocação do orago; e finalmente, o momento em que o crente concretiza a sua promessa, no espaço sagrado do templo. (FROTA, 1981, p. 22)

Os ex-votos também podem ser classificados em duas categorias distintas: uma *mágica*, correspondendo a estágios primários de relacionamento com a divindade e seus mediadores; e uma *mágico-religiosa*, “que tem como forma de expressão uma paraliturgia popular” (MACHADO DA SILVA, 1981, p. 17).

A primeira categoria tem natureza tribal e coletiva e se materializa por meio de esculturas que possui a finalidade mágica de atração e fixação de espíritos e malefícios, fato observado pelo pesquisador Luiz Saia (1944), ao analisar as esculturas votivas nordestinas, com características de origem africanas, no início do século XX. Na segunda categoria, a relação com a divindade se dá de forma individualizada em uma relação direta entre o devoto e o seu santo de devoção.

Sem passar pela instituição eclesiástica, em uma comunicação direta com o sobrenatural, para o devoto a relação estabelecida na prática votiva assume outro significado, representando a “reciprocidade dos dons trocados entre o humano e o divino, no plano da organização religiosa. [...] Através de uma oferta material, o indivíduo agradece à entidade sobrenatural, que o acudiu em momento de vicissitude, o benefício recebido”. (FROTA, 1981, p. 17)

Na mesma linha de pensamento, Scarano destaca que o ex-voto, aos olhos dos humanos, representa um legítimo e válido veículo de troca de bens, representando uma paga simbólica do devoto pela graça recebida. “O pedido, ao partir do crente, ergue-se até a divindade, depois volta ao crente em forma de graça e ele paga a promessa feita, ofertando-lhe um ex-voto” (SACARANO, 2004, p. 35).

Ainda assim, embora a ação seja geralmente individual e direta com o ente protetor e ocorra no âmbito da vida privada do devoto, a prática votiva se insere no âmbito do coletivo e do público, como ato de testemunho da vivência do milagre, da força da devoção do devoto e como prova do poder milagreiro do santo.

### 1.1. Origens

Embora não haja uma data estabelecida para o surgimento da prática votiva, Machado da Silva (1981, p. 21) destaca que o relacionamento individualizado entre homens e deuses situa-se na faixa de 2.800 a.C., em templos sumerianos, e que os objetos aí ofertados teriam a dupla função de atrair a proteção dos deuses e projetar para fora do espaço sagrado, na pessoa do ofertante, a proteção pedida.

De acordo com a pesquisadora, os ex-votos estavam presentes nos ritos religiosos do Egito e durante o período da expansão greco-romana são difundidos no Ocidente. Os fenícios, grandes navegadores da Antiguidade, também teriam contribuído para a difusão das práticas místicas orientais em terras ocidentais.

A prática votiva foi muito disseminada na antiguidade greco-romana quando os doentes iam em peregrinação aos templos de Asclépio e Esculápio em “busca de curas milagrosas e deixavam, como agradecimento, lápides com inscrições votivas ou pequenas esculturas antropomórficas em barro ou cera.” (CASTRO, 1994, p. 09). Invariavelmente, marcava-se o ex-voto com a inscrição V.F.G.A. (*Votum fecit gratiam accepti*), significando que um voto foi feita e uma graça foi recebida.

No ano de 312 d.C., quando o cristianismo é reconhecido pelo imperador Constantino, muitos costumes pagãos são assimilados pelos cristãos, incluindo a maneira de exprimir devoção aos santos. Na visão de Castro, foi aí que desenvolveu-se “um sincretismo semelhante ao que ocorreu no Brasil escravagista, quando os

ídolos africanos se identificavam com os santos católicos. Oferecer ex-votos aos santos foi um desses hábitos herdados” (CASTRO, 1994, p. 10).

De acordo com Castro, quando os bárbaros passaram a dominar o mundo ocidental, as tradições votivas mediterrâneas foram praticamente esquecidas, pois embora convertidos ao cristianismo, estes povos preferiam demonstrar sua devoção enviando joias ao Vaticano ou por meio de manifestações coletivas.

Na Idade Média, período de grande intensidade religiosa, torna-se comum a prática votiva nos espaços religiosos católicos, tanto na representação de retábulos pintados como na construção de igrejas e capelas em decorrência de promessas. Nesta época também ocorrem as grandes peregrinações de motivação religiosa.

Durante o Renascimento, no século XIV, ocorre uma revalorização da cultura latina, do homem enquanto indivíduo destacado da coletividade e da pintura como expressão artística e os ex-votos se popularizam em grande amplitude pela Europa. Nesse contexto, a retomada dos ex-votos caracteriza a manifestação da fé de forma mais individualizada e menos inserida em práticas coletivas. Com nítida influência do protestantismo e da Contra Reforma, que pregava uma interlocução direta com o divino sem mediadores terrenos ou espirituais, o ex-voto assume o significado de uma relação individualizada entre o devoto e o ente espiritual.

Inicialmente, a prática votiva foi incentivada pela Igreja<sup>3</sup>, em oposição ao avanço do protestantismo, pois por meio dela e dos milagres testemunhados, os devotos provavam a manifestação de Deus e dos santos.

No concílio de Trento (1563), cujo principal objetivo foi conter a ameaça do protestantismo que condenava a adoração dos santos, comparando-os aos ídolos pagãos, uma das armas foi incentivar a veneração das sagradas imagens, porque através delas se manifestam o povo os benefícios e mercês que Cristo lhes concede, e se expõe aos olhos dos fiéis milagres que Deus obra pelos seus Santos e seus saudáveis exemplos (CASTRO, 1994, p. 10)

---

<sup>3</sup> Nem sempre foi assim. Em alguns momentos, a Igreja tentou combater a prática, em vão. “São marcas de paraliturgia, muitas vezes consideradas como superstições que devem ser eliminadas”. (MACHADO DA SILVA, 1981, p. 53).



O devoto compartilha do interesse eclesiástico em promover a religião por meio do testemunho público do ex-voto, pois pode mostrar a força de sua devoção e o prestígio junto ao ente protetor. Sob a forma de tábuas votivas, os ex-votos católicos, originados de práticas pagãs, popularizam-se em toda a Europa meridional e central.

Na bagagem cultural dos colonizadores portugueses, a tradição chegou no Brasil, “mantendo o mesmo aspecto de arte popular, a mesma disposição dos elementos do quadro, o mesmo processo de pintura a têmpera sobre madeira, sistema arcaico, abandonado desde o séc. XV pelos pintores eruditos europeus” (CASTRO, 1994, p. 12), embora tenha recebido uma influência europeia generalizada e não apenas portuguesa.

No rastro dos milagres testemunhados, veio não apenas o hábito de oferecer quadros pintados como ex-votos, mas também sob formas diferenciadas como a construção de santuários famosos, destacando-se entre eles o Santuário do Bom Jesus do Matosinhos<sup>4</sup>, em Congonhas, Minas Gerais, e a Igreja do Senhor do Bonfim<sup>5</sup>, em Salvador, Bahia.

## **1.2. Ex-votos pintados e escultóricos**

De raízes lusas, o ex-voto pintado (ou cênico) brasileiro apresenta influência também espanhola, francesa e italiana. Tornaram-se frequentes, sobretudo, em Minas Gerais a partir do século XVIII, com grande produção no século XIX (MACHADO DA SILVA, 1981, p. 53).

Ex-votos com pinturas cênicas sempre apresentam um texto narrativo dando detalhes do milagre testemunhado. Imagem e texto se complementam, mas são também quase independentes na clareza em que descrevem o momento do milagre.

Nos ex-votos que se ajustam ao modelo português, a narrativa cênica é feita em dois planos. No superior, ocupando dois terços da superfície, a ocorrência

---

<sup>4</sup> Erguido por obra de promessa feita por Feliciano Mendes, minerador português, que foi acometido de grave doença, no ano de 1757. A obra é registrada como Patrimônio da Humanidade pela UNESCO desde 1985 e possui obras-primas de Aleijadinho, pinturas de Mestre Ataíde e outros grandes nomes do Barroco Brasileiro.

<sup>5</sup> Erguida em 1745 como ex-voto do Capitão da marinha portuguesa Theodozio Rodrigues de Faria. Atualmente, é um dos grandes santuários brasileiros, atraindo turistas e peregrinos de todo o país.

do milagre é testemunhada pela pintura. No terço inferior aparece a legenda que complementa a informação, identificando o milagrado, o fato que gerou o milagre, a devoção invocada. Os testemunhos, a época e o local da ocorrência. Esta legenda é escrita no próprio suporte ou em tira de papel apenas em local previamente preparado. Raros são os exemplares que não apresentam legenda (MACHADO DA SILVA, 1981, p. 57).

A produção da pintura ex-votiva no Brasil vai do século XVIII ao início do XX, com o apogeu durante o século XIX. A partir daí, o surgimento de uma nova tecnologia, a fotografia, contribui para o seu decréscimo, embora não tenham desaparecido totalmente. “Desta forma, os ex votos pintados diminuem em incidência e tendem a ser substituídos, como de resto em todo o Brasil, por fotografias, artigos de cera de produção industrial, objetos encontrados no cotidiano e outros”. (FROTA, 1981, p. 40)

Enquanto o ex-voto do Sul/Sudeste/Centro-Oeste é envolvido pela tradição ibérica, os do Norte/Nordeste atende, segundo Saia, “aos estereótipos do povo do ‘sertão sofrido’”. A diferença fundamental entre os dois tipos de ex-votos, segundo Machado da Silva (1981, p. 53) é que um ex-voto escultórico é um objeto que tem cargas maléficas, devido ao processo de transferência mágica, enquanto que um ex-voto cênico é normalmente uma peça testemunhal.

Saia identificou as esculturas votivas do Nordeste brasileiro com características plásticas semelhantes aos de esculturas africanas representativas de deuses e espíritos dos cultos tribais. Geralmente são representações totais ou parciais do corpo humano ou de um animal. Segundo ele, a escultura dos “milagres” nordestinos não se filia a tradição de arte católica e a tradição da escultura popular nordestina em madeira é de origem africana, “trazidas para a comunidade nordestina pelo afronegro e pelo índio, noções essas que teriam inclusive agido como estimulante dos dados de cultura pagã que existiam e existem no popular europeu”. (SAIA, 1944, p. 12).

### **1.3. Materiais e suportes**

Encerrando este capítulo, destacamos que o material usado para a confecção dos ex-votos se condiciona a épocas e localização. Os mais comuns são de barro, couro, madeira, papel ou cera. Mas, atualmente, são praticamente infinitos os tipos de ex-votos existentes devido à prática de se ofertar objetos pessoais diversos, relacionados ao tema do milagre.

Nos santuários, ermidas, capelas e cruzeiros da devoção popular podem ser encontrados uma infinidade inesgotável de objetos, como joias, cabelos, óculos, cadeiras de roda, livros escolares, peças de renda, fotografias, cartas, bilhetes, flores, cruzes de peregrinação, velas, vestidos de noiva, placas, diplomas de formatura, chapéus, arreios, entre vários outros.

De acordo com Trigueiro (2005), por volta de 1930, com o avanço das tecnologias de comunicação, principalmente da fotografia, as tábuas votivas praticamente deixaram de existir, com os fotógrafos ocupando o lugar dos riscadores de milagres, artistas que pintavam a cena. Na década de 1950, as fotografias começam a vir acompanhadas de textos e com o avançar dos meios, as cartas escritas ou datilografadas passaram a ser tão numerosas quanto os ex-votos tradicionais ou fotográficos.

Trigueiro afirma ainda que uma gramática mais refinada começa a aparecer na década de 1990, com síntese e clareza da narrativa e o uso do computador para a digitalização dos textos. Com a incorporação de novas tecnologias surgem também os ex-votos fabricados em série, os textos veiculados nos jornais e na internet (objeto do nosso estudo) e as fotografias analógicas e digitais (TRIGUEIRO, 2005, p. 216).

O ex-voto de cera, bastante comum hoje em dia, representa também uma troca material com a Igreja, uma vez que eles são derretidos e vendidos ou doados pela instituição. Na verdade, dado a grande quantidade de objetos recebidos diariamente, os locais de culto preservam apenas os mais antigos e os mais diferentes, que se destacam por alguma razão, e descartam o restante. Só no Santuário Nossa Senhora de Aparecida<sup>6</sup>, em São Paulo, são ofertados 18 mil ex-votos por mês, dos mais variados objetos (FARIAS, 2009, p. 01).

Os que são preservados primeiramente são expostos nas Salas de Milagres e com o tempo são transferidos para algum museu subjacente, se a paróquia possuir um, e tornam-se então objeto documental e museológico.

---

<sup>6</sup> Os principais santuários brasileiros são: Nossa Senhora de Aparecida (São Paulo), Bom Jesus de Matosinhos (Congonhas/MG), Padre Cícero e Canindé (Ceará/CE), Nossa senhora do Círio de Nazaré (Belém/PA), Divino Pai Eterno (Trindade/GO), Santa Paulina (Santa Catarina).

## CAPÍTULO 2 -

### Ex-voto como mídia folkcomunicacional

Os romeiros sobem a ladeira  
cheia de espinhos, cheia de pedras,  
sobem a ladeira que levam a Deus  
e vão deixando culpas no caminho.

(Trecho de *Alguma poesia*,  
Carlos Drummond de Andrade, 1930)

#### 2.1. Histórico sobre Luiz Beltrão<sup>7</sup>

A Teoria da Folkcomunicação surgiu no Brasil, na década de 1960, a partir dos estudos do jornalista, advogado e pesquisador pernambucano Luiz Beltrão de Andrade Lima.

Nascido em Olinda, em agosto de 1918, Luiz Beltrão estudou no Seminário de Olinda e no Ginásio Pernambucano, em Recife, graduando-se em Ciências Jurídicas e Sociais pela Faculdade de Direito da antiga Universidade do Recife, atualmente Universidade Federal de Pernambuco.

De acordo com José Marques de Melo, Beltrão iniciou sua vida profissional em 1936, no Diário de Pernambuco, no que seria o princípio de uma longa vida dedicada ao jornalismo, tornando-se ainda presidente da Associação de Imprensa de Pernambuco. Com a participação em congressos jornalísticos no Brasil e no exterior, ele começou também a escrever ensaios e monografias com suas reflexões sobre a profissão.

Esses primeiros escritos geraram o livro *Iniciação à Filosofia do Jornalismo*, pelo qual ganhou o Prêmio Orlando Dantas - 1959, patrocinado pela Editora Agir, do Rio de Janeiro. A partir daí, sua vida modifica-se com um engajamento mais constante no âmbito acadêmico. Em 1961, cria o Curso Superior

---

<sup>7</sup> Fonte: JOSÉ MARQUES DE MELO, 1999.

de Jornalismo na Universidade Católica de Pernambuco e dois anos depois funda o Instituto de Ciências da Informação - ICINFORM, primeiro centro brasileiro de estudos acadêmicos sobre os fenômenos midiáticos, em convênio com a universidade.

O núcleo forma a primeira equipe de pesquisadores dedicados aos fenômenos comunicacionais no Brasil e em 1965, lança a primeira revista científica da área - *Comunicações & Problemas* -, tomando como modelo a revista americana *Journalism Quarterly*.

O trabalho de formação e pesquisa sobre a comunicação pública realizado por Beltrão ganha repercussão nacional e internacional e ele é convidado a assumir a direção da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília - UnB, onde atua durante quatro anos, de 1965 a 1969.

Apesar de ser professor da instituição, ele decide defender aí a sua tese de doutoramento, tornando-se o primeiro Doutor em Ciências da Comunicação do Brasil (a titulação doutoral havia sido institucionalizada por Darcy Ribeiro em todas as áreas do conhecimento, incluindo as que não tinham).

É na tese de doutorado que ele desenvolve a Teoria da Folkcomunicação, posteriormente publicada em livro intitulado *Comunicação e Folclore*. O livro não é publicado integralmente e a mutilação da parte teórica, por orientação do consultor editorial que a achou muito ousada, afetou sua posterior disseminação nos meios acadêmicos brasileiros, embora tenha sido bem recebida no exterior. As reflexões de Beltrão dificultam a sua permanência na Universidade de Brasília.

Ocorre que as ideias de Beltrão, ao tratar da comunicação popular e da voz do marginalizados, foram vistas com suspeita no período de repressão, embora ele não tenha desenvolvido um trabalho baseado em luta de classes.

Beltrão foge inegavelmente à discussão sobre a questão das classes sociais no Brasil e deixa de identificar tais manifestações aparentemente marginais como práticas sociais e culturais que traduzem uma ação dissimulada das classes trabalhadoras. Mas também Beltrão não nega essa essência. E o que fica é, portanto, a ideia de nebulosidade teórica, que traduz uma vacilação ontológica. (BELTRÃO, 1980 apud MARQUES DE MELO, 1980, p. VIII).

Fora da UnB, Beltrão atua durante vários anos no curso de Comunicação Social do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, onde aprofunda suas pesquisas na área da Folkcomunicação, além de manter uma intensa agenda em seminários e conferências internacionais, principalmente na América Latina. Já com vários livros publicados, ele lança ainda uma trilogia: *Fundamentos Científicos da Comunicação* (1973), *Teoria Geral da Comunicação* (1977) e *Teoria da Comunicação de Massa* (1986).

Como ficcionista, escreveu ainda contos e romances, sendo eleito para a Academia Brasiliense de Letras, onde permaneceu até morrer, em 1986.

## 2.2. Sobre a Folkcomunicação

Em 1965, Luiz Beltrão publicou pela primeira vez suas reflexões do que viria a ser conhecida como Teoria da Folkcomunicação. O artigo embrionário que gerou a teoria, publicado na Revista *Comunicação & Problemas*, era justamente sobre os ex-votos, um tipo de objeto estudado por antropólogos, sociólogos e folcloristas, mas negligenciado pelos comunicólogos.

Para Beltrão, o ex-voto era um veículo jornalístico que dava voz a agentes populares que não tinham acesso aos sistemas de comunicação tradicionais, mas a modalidade que os agentes adotavam nas transmissões das mensagens eram de características folclóricas. Seu principal argumento (MARQUES DE MELO, 1999) é de que as manifestações populares tinham tanta importância comunicacional quanto as difundidas pelos meios de comunicação de massa.

Ao se dedicar ao estudo da comunicação popular na sua tese de doutorado, ele concluiu que

A vinculação estreita entre folclore e comunicação popular, registrada na colheita dos dados deste estudo, inspirou o autor na nomenclatura desse tipo *cismático* de transmissão de notícias e expressão do pensamento e das vinculações coletivas. *Folkcomunicação é assim, o processo de intercâmbio de informações e manifestação de opiniões, ideias e atitudes de massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore.* (BELTRÃO, 2001, p. 79, grifo do autor)

Para desenvolver a sua teoria, Beltrão utilizou o arsenal metodológico já testado nas teorias americanas consagradas sobre os *mass media*, analisando as manifestações do que ele chamou de *folk-journalism*, e posteriormente, de folkcomunicação.

De acordo com José Marques de Melo, para ele os veículos de comunicação populares, ainda que fossem primitivos ou artesanais, atuavam como retransmissores das mensagens apresentadas pelos meios de comunicação de massa (rádio, televisão, jornal, revista).

Beltrão identificou a semelhança desse processo com os estudos de Lazarsfeld sobre a sociedade americana, conhecido como *Teoria da Comunicação em Duas Etapas*, que destaca a importância dos líderes de opinião, posteriormente desenvolvida como *Teoria da Comunicação em Múltiplas Etapas* (BENJAMIN, 2000, p. 11).

Neste sentido, no processo de folkcomunicação, os líderes de opinião tem a função de decodificar as informações dos veículos de massa para os agentes produtores das mensagens. Estes líderes de opinião (BELTRÃO, 1980), em geral, são pessoas de algum destaque ou relevância na comunidade ou na família, a quem os agentes dão maior credibilidade como fonte de informação do que as obtidas pelos veículos de massa.

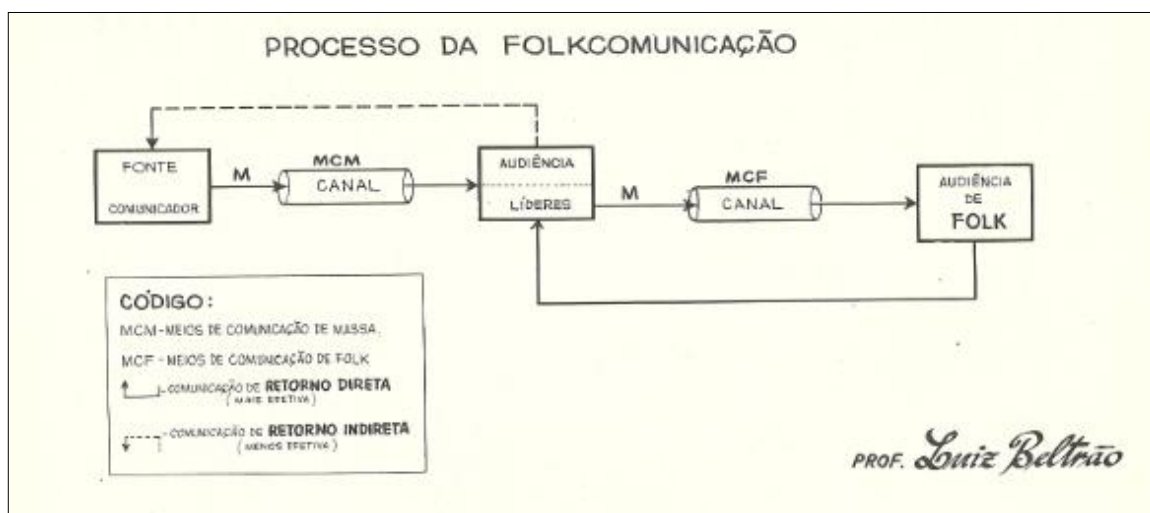


Ilustração 1 – Processo de Comunicação elaborado por Luiz Beltrão.

Fonte: BELTRÃO, 1980, p. 34

Assim, Beltrão afirma que a Folkcomunicação é “o conjunto de procedimentos de intercâmbio de informações, ideias, opiniões e atitudes dos públicos marginalizados urbanos e rurais, através de agentes e meios direta ou indiretamente ligados ao folclore”. (BELTRÃO, 1980, p. 24).

Entretanto, ao contrário de Lazarsfeld e seus discípulos, que atribuíam um caráter linear ao fluxo comunicacional em duas etapas, Beltrão incluía a noção de um retorno na reinterpretação destas informações (*feedback*) pelos agentes folkcomunicacionais em seu contato com os meios de comunicação de massa. Desta forma, Beltrão antecipou a *Teoria das mediações culturais*, que seria desenvolvida por Jesus Martin Barbero e culturalistas do pensamento comunicacional latino-americano, anos depois (MARQUES DE MELO, 1999).

Como já foi mencionado, a Teoria da Folkcomunicação surge fundamentada nas teorias de comunicação de massa americanas. Mas Beltrão também utilizou as teses da *Dinâmica do Folclore*, de Edison Carneiro (MARQUES DE MELO, 1999):

[...] “sob pressão da vida social, o povo atualiza, reinterpreta e readapta constantemente os seus modos de sentir, pensar e agir em relação aos fatos da sociedade e aos dados culturais do tempo”, fazendo-o através do folclore, que é dinâmico porque “não obstante partilhar, em boa percentagem, da tradição e caracterizar-se pela resistência à moda... é sempre, ao mesmo tempo que uma acomodação, um comentário e uma reivindicação”. (CARNEIRO, 1965 apud Beltrão, 1980, p. 24)

Entretanto, Teoria da Folkcomunicação encontrou resistência de ambos os lados, tanto pelos folcloristas conservadores, quanto por alguns comunicólogos entusiasmados com os estudos da Semiótica nas décadas de 1970 e 1980, sendo marginalizada pelas Faculdades de Comunicação.

Na década de 1990, o multiculturalismo trazido à tona pela globalização inicia um novo processo de valorização do capital simbólico contido na cultura popular, produzido pelas classes subalternas, como um diferencial das comunidades locais ante a ‘aldeia global’ vaticinada por McLuhan. Segundo José Marques de Melo, Beltrão,

ao construir um referencial teórico consistente lançou pontes entre a *folk-mídia* e a *mass-mídia*. Ele reconheceu o universal que subsiste na produção simbólica dos grupos populares, percebendo ao mesmo tempo que os dois sistemas comunicacionais continuarão a se articular numa espécie de *feedback* dialético, contínuo, criativo. (MARQUES DE MELO, 1999, grifos do autor)

É neste contexto que a Teoria da Folkcomunicação ressurgiu, através de novos estudos que estão sendo realizados nas faculdades de comunicação de todo o país. José Marques de Melo defende que as ideias de Beltrão



estão sendo resgatadas, atualizadas e aprofundadas no Brasil pela Rede FOLKCOM, constituída com o apoio da Cátedra UNESCO/UMESP de Comunicação para o Desenvolvimento Regional. Trata-se de um coletivo de pesquisadores das *interfaces* entre comunicação massiva e cultura popular que vem se reunindo anualmente nas Conferências Brasileiras de Folkcomunicação. [...] Em plano latino-americano, o pensamento de Luiz Beltrão tem inspirado as produções científicas do *Grupo de Estudios de Folk-Comunicación*, criado pela *Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación - ALAIC*. (MARQUES DE MELO, 1999, grifo nosso)

De acordo com Oliveira (2009b), atualmente a Folkcomunicação passou a ser vista como uma disciplina que analisa as produções entre duas culturas, uma elitizada, massiva, e outra do povo, do espontâneo, seja das vias urbanas ou rurais.

### 2.3. Corpus do trabalho

Nesta pesquisa foram estudados dois tipos de ex-votos que se utilizam das novas tecnologias: ex-votos digitais enviados pela internet por meio do computador, método utilizado pelo Santuário do Divino Pai Eterno, em Goiás, e mensagens de SMS enviadas por meio de telefone celular para o Santuário de Nossa Senhora Aparecida, em São Paulo.

Adotamos para ambos a nomenclatura de “ex-votos virtuais”, que será usada ao longo deste estudo, com base nos conceitos de “digital” e “virtual” propostos por Pierre Lévy, que serão apresentados adiante.

Os dois santuários foram escolhidos porque, dentre os principais santuários brasileiros, são os únicos que já oferecem aos devotos a possibilidade de enviar ex-votos de graças e testemunhos utilizando as novas tecnologias midiáticas.

No portal do Santuário do Divino Pai Eterno, os ex-votos encontram-se sob a rubrica “Testemunhos” e são digitados em um espaço destinado para esse fim. É necessário que a pessoa preencha os campos com nome, local de origem e a mensagem que deseja enviar. Os testemunhos são enviados pelo computador e ficam disponíveis na página do santuário na internet a todos que desejem acessá-los. Foi recolhida uma amostra de 157 mensagens postadas durante um período de 15 dias, de 06 a 20 de maio de 2012.

O Santuário de Nossa Senhora Aparecida, um dos maiores templos de devoção do país, utiliza a tecnologia da telefonia móvel para o recebimento de ex-

votos virtuais dos seus devotos. Enviados por mensagens de celular, os ex-votos virtuais de Aparecida são reproduzidos em um telão na Sala de Promessas do Santuário. As mensagens são direcionadas para uma empresa de informática especialmente contratada para realizar esse serviço, e são enviadas posteriormente para uma equipe do Santuário que autoriza as mensagens a serem exibidas no telão.

De acordo com a Assessoria de Imprensa da basílica, todas as mensagens ficam disponíveis indefinidamente, desde as mais recentes até as antigas, se alternando no telão. Entretanto, em verificação empírica durante dois dias na Sala de Promessas do Santuário, verificou-se que 29 mensagens se alternavam repetidamente na tela, de onde se pode levantar a possibilidade de que a equipe de aprovação as liberam em blocos e as mais antigas são retiradas, fato que a instituição não confirmou ou não está totalmente ciente. Segundo informações do Santuário, as mensagens são todas preservadas e não existe uma política de descarte dos arquivos.

Foi utilizada parcialmente a metodologia proposta por José Marques de Melo (2008, p. 84) para estudo de ex-votos. Entretanto, devido a singularidade da natureza dos objetos, que só existem virtualmente e cujos “comunicadores” (pagadores de promessas) estão escondidos pelo anonimato da internet e do celular, algumas variáveis propostas por ele não foram possíveis de serem trabalhadas como o contato com os comunicadores e com os “intermediadores” (que interferem na etapa de produção da peça/mensagem).

Tratamos de utilizar e refletir, entretanto, sobre as outras variáveis propostas por ele como: a) estudo das peças (mensagens explícitas) e conteúdo (mensagens camufladas); b) identificação de “atravessadores”, que podem interferir na “recepção” (quem recebe as mensagens enviadas); sala de ex-votos, além da análise de características próprias das novas tecnologias que vão influenciar no conteúdo, emissão e recepção da mensagem.

## CAPÍTULO 3 -

### Antigas práticas, novas tecnologias

Que ex-voto levo à Aparecida se não tenho doença  
e só lhe peço a cura?  
Minha amiga devota se tornou budista.  
Torço para que se desiluda  
e volte a rezar comigo as orações católicas.

Eu nunca ia ser budista!  
Por medo de não sofrer, por medo de ficar zen  
Existe santo alegre ou são os biógrafos  
que os põem assim felizes como bobos?  
(Trecho do poema *Ex-voto*, Adélia Prado, 1999)

As últimas décadas do século XX assistem a uma revolução sem precedentes na área das novas tecnologias de comunicação. O computador — inventado em meados do século, mas restrito aos governos e grandes conglomerados —, ganha novos usos, com a criação do microcomputador, em 1975. A fibra ótica, produzida em larga escala, passa a ser utilizada para transmissão de informação a longas distâncias e em velocidade antes inimaginável.

As décadas seguintes testemunham o surgimento da *era da informação*, ou *era digital*<sup>1</sup>. Em 1990, com a criação da Internet, também conhecida como “rede mundial de computadores”, a população passa a ter acesso a uma nova tecnologia que irá modificar a forma de comunicação entre as pessoas do século seguinte e criar novas formas de relações sociais.

Paralelamente, revolução semelhante ocorre com as telecomunicações, a partir do desenvolvimento da tecnologia do telefone celular de forma acessível ao público, em 1983. Até que as duas tecnologias se encontram no início do século XXI em dispositivos móveis como os *smartphones* e os *tablets*.

---

<sup>1</sup> *Era da Informação* ou *Era Digital* refere-se ao período que inicia na década de 1970 com a criação do computador pessoal, microprocessador e da fibra ótica, se consolidando na década de 1980.

Estas novas tecnologias permitiram o desenvolvimento de novas dinâmicas de comunicação em que as pessoas interagem em tempo real podendo utilizar recursos diversos (texto, som, imagens, vídeos, etc), mesmo estando em diferentes lugares do mundo.

Pierre Lévy, um dos estudiosos sobre ambiente virtual, destaca que a nova velocidade de comunicação revoluciona a relação espaço-tempo e o registro da memória social coletiva e que a “emergência da cibercultura provoca uma mudança radical no imaginário humano, transformando a natureza das relações dos homens com a tecnologia e entre si” (LÉVY, 1999 apud OLIVEIRA, 2011, p. 02).

Para o estudioso, enquanto o digital é um sistema fechado e limitado pelos dispositivos computacionais, o virtual “só eclode com a entrada da subjetividade humana no circuito, quando num mesmo movimento surgem a indeterminação do sentido e a propensão do texto a significar, tensão que uma atualização, ou seja, uma interpretação, resolverá na leitura” (LÉVY, 1997, p. 40).

O termo “digital” refere-se a transformação da forma impressa para a forma magnética ou eletrônica por meio do computador, onde a informação real é convertida na forma numérica binária. Para Pierre Lévy, o sistema digital está relacionado a algo estático, fechado, não complexo e que não se transforma.

Já o termo “virtual” – comumente definido como algo que é potencial ainda não realizado ou algo que não é real –, seria o contrário, já que ele não é extático e pode se transformar. “A palavra virtual vem do latim medieval *virtualis* derivado por sua vez de *virtus*, força potência. O virtual tende a atualizar-se, sem ter passado no entanto à concretização efetiva ou formal [...] O virtual não se opõe ao real, mas sim ao atual.” (LEVY, 1996, p.18). Para ele, o virtual do ciberespaço eclode com a presença da subjetividade humana no meio digital. Em termos ópticos, o virtual lida com o domínio das aparências e da simulação, onde as tecnologias virtuais tentam simular o real.

Em termos técnicos, a virtualização parte de “uma representação numérica digital de objetos, fenômenos e processos do mundo real” e o seu produto “são objetos virtuais que têm existência num espaço eletrônico que é recriado pelo ser humano através de computador” (LOPES, 2009, p. 236). Desta forma, as

manifestações virtuais estão limitadas a um espaço artificial criado pelas novas tecnologias.

No campo da religiosidade, é também na década de 1990 que aparecem as primeiras experiências com altares virtuais no ciberespaço brasileiro. De acordo com Lopes, inicialmente os altares surgiram em torno do sítio *Planeta na Web Altar Virtual*, administrado pela Revista Planeta, da Editora 3, que tem tradição em tratar de temas religiosos, esotéricos e holísticos. Neste, ambiente, “os devotos podiam inscrever pedidos aos santos, orações, agradecimentos por graças alcançadas e acender velas virtuais, além de obter informações sobre a hagiografia dos mesmos santos” (LOPES, 2009, p. 233).

Deste forma, os altares virtuais — que ganharam maior destaque nos anos 2000 —, criaram uma nova dinâmica para a experiência religiosa. O *web-devoto* (LOPES, 2009) não precisava mais sair de casa para acender uma vela virtual<sup>2</sup>, fazer pedidos, orações, agradecimentos e entrar em contato com os párocos, líderes religiosos e com outros devotos. Com a rapidez de um clique, modificou-se a relação espaço-tempo dos atos de devoção desenvolvido em novos rituais virtuais, em um movimento inicialmente incentivado pela própria Igreja.

Para Lopes, os altares virtuais, inscritos no escopo das novas devoções

“modificam o sentido das mediações que orientam e efetivam as ‘trocas de fidelidades mútuas entre o sujeito e a divindade’ (Brandão, 1986, p.131). Tal modificação acompanharia a perspectiva de Postman (1994, p.29) de que: ‘[...] as novas tecnologias alteram a estrutura de nossos interesses: as coisas *sobre* as quais pensamos. Alteram o caráter de nossos símbolos: as coisas que pensamos. E alteram a natureza da comunidade; a arena na qual os pensamentos se desenvolvem’ (grifos nossos no original).” (LOPES, 2009, p. 230)

Na acepção de Veiga (2007 apud LOPES, p. 233), essa nova tendência religiosa surge com o papa João Paulo II, que soube como nenhum outro utilizar a mídia em favor da propaganda, aliando o digital ao espiritual em busca de espaços onde as expressões de fé não atuem apenas no campo simbólico e ritualístico, como nas igrejas, mas como um coadjuvante do dia a dia do crente.

---

<sup>2</sup> Ver Anexo I, p. 48.

Assim, a tecnologia permitiu recepcionar tradições religiosas populares no âmbito do ciberespaço.

Esse arranjo estratégico só é possível porque os altares virtuais construídos no ciberespaço são flexíveis e mais facilmente afetados pela reflexividade dos *web-devotos*, refazendo-se regularmente. E seguindo a afirmação de Giddens de que essa reflexividade opera pelo deslocamento e a reapropriação de especialidades é lícito supor que, ao refazer os ambientes virtuais pela interatividade, estariam os *web-devotos* refazendo a si e as suas crenças. (LOPES, 2009, p. 239, grifo do autor)

Lopes (2009) identifica ainda que a motivação do acesso ao ciberespaço entre praticantes de novas devoções está na reapropriação de bens religiosos em novos espaços para as mediações devocionais, onde as devoções populares continuam como na vida real do devoto. Para ele, as transformações nas religiosidades em relação a devoção contemporânea no ciberespaço está relacionado a três aspectos: as novas devoções; o culto aos santos e a “vocação para o público” (LONDOÑO, 2000 apud LOPES, 2009).

### 3.1. Acesso tecnológico

Como já foi apresentado, nas últimas décadas o ciberespaço se tornou um espaço de disputas místico-religiosas com o objetivo de propagar crenças, manter e atrair novos seguidores.

Nesse contexto, as mídias tradicionais, como rádio e TV, além de se combinarem e se mesclarem cada vez mais ao meio cibernético, também atuam como veículo de divulgação dos novos serviços, ou seja, servem de “trampolim” para o acesso às novas mídias. Isso se verifica durante as transmissões de programas, missas e novenas, em que é anunciado e disponibilizado os números e endereços dos portais para a utilização dos serviços pelo computador e pelo celular.

Ao mesmo tempo, o uso das novas tecnologias de comunicação possibilita “novos sentidos, novas invenções de representações do sagrado em forma de objetos” (TRIGUEIRO, 2005, p. 03) pelos devotos ou “comunicadores” (MARQUES DE MELO, 2008), agentes da folkcomunicação.

E quem são esses comunicadores? O ex-voto tradicional é originário, em sua maior, da parte da população com menor poder aquisitivo. Entretanto, por se tratar de um forte traço cultural da população brasileira, parte da herança lusa, a tradição votiva abrange todos os extratos sociais (OLIVEIRA, 2007a, p. 214).

Ainda assim, para enviar um ex-voto virtual o devoto precisa ter acesso à tecnologia e ser um alfabetizado tecnológico, ou seja, não apenas ter acesso, mas também saber utilizar os novos meios. Devido a atual conjuntura econômica do país o acesso tecnológico já se tornou viável para uma grande parte da população, o que permite a intensificação e vitalidade das manifestações devocionais populares em meios não tradicionais. Mas isso ainda não atinge toda a população brasileira, não apenas pelo preço dos aparelhos, mas também pela disponibilidade da infraestrutura necessária para que se possa usufruir dos serviços tecnológicos.

Segundo estudo feito pela *Interactive Advertising Bureau Brasil* (IAB-Brasil) em parceria com a comScore<sup>3</sup>, no início de 2012, a internet já era a mídia mais consumida no país, com aproximadamente 80 milhões de internautas e crescendo a cada dia, superando a televisão.

O levantamento *Brasil Conectado – Hábitos de Consumo de Mídia*, que entrevistou 2.075 pessoas para investigar a importância crescente da web na rotina dos brasileiros, identificou que a internet é o meio mais importante para 82% dos entrevistados e a atividade preferida dos que estão situados na faixa etária entre os 15 e 55 anos, dos quais 51% são homens e 49% são mulheres. O mercado continua se expandindo e tende ainda a aumentar com o acesso a banda larga e aumento da base de *smartphones*<sup>4</sup>.

Matéria publicada pelo Jornal O Globo<sup>5</sup>, em maio de 2012, destaca que a Fundação Getúlio Vargas – FGV e a Fundação Telefônica, com base no Censo 2010 e no Gallup World Poll, realizou estudo em que informa que 33% dos brasileiros têm acesso à internet nos lugares onde moram. Nos estados, o Distrito Federal lidera o índice (58%), seguido de São Paulo (48%), Rio de Janeiro (43%), Santa Catarina (41%) e Paraná (38%). Entre as razões apontadas pelos entrevistados para a exclusão digital está o desinteresse (33%); não saber utilizar a

---

<sup>3</sup> AUDIÊNCIA na internet já supera a de TV no Brasil, *O Globo*, Rio de Janeiro, 12 mai 2012. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/tecnologia/audiencia-da-internet-ja-supera-da-tv-no-brasil-diz-estudo-4883350>>. Acesso em 25 mai 2012.

<sup>4</sup> Idem.

<sup>5</sup> CRUZ, Melissa. Brasil tem apenas 33% dos domicílios on-line, diz estudo. *O Globo*, Rio de Janeiro, 16 mai 2012. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/tecnologia/brasil-tem-apenas-33-dos-domicilios-on-line-diz-estudo-4918337>>. Acesso em 25 mai 2012.

rede (31%) e não ter acesso a um computador (29%). Os grupos também reclamaram do custo dos aparelhos e dos serviços de acesso à banda larga.

Por outro lado, de acordo com Santos, dados da “Pesquisa TIC Domicílios 2009”, realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil, mostram que “embora tenha havido um crescimento no uso da Internet junto à população mais pobre, ela continua concentrada nas classes mais abastadas, as quais desfrutam percentuais de acesso semelhantes aos verificados em países desenvolvidos” (SANTOS, 2009), apesar das ações desenvolvidas pelo governo federal para aumentar a inclusão digital das classes economicamente menos favorecidas da população. Mesmo com o aumento da participação da internet na Classe C, em torno de 42%, possui uma grande diferença em relação ao acesso das classes A e B, de 85% e 72%, respectivamente. O acesso das classes D e E está restrito a apenas 17%, o que as mantém ainda excluídas da sociedade digital (*idem*).

Os programas de incentivos do Governo Federal para a aquisição de computadores também obtiveram resultados positivos no aumento dos aparelhos nos domicílios. Das pessoas consultadas com idades entre 10 e 15 anos, 63% tem acesso à tecnologia. Entretanto, Santos afirma que

“apesar desse enorme potencial, no entanto, a banda larga no Brasil é cara, de baixa velocidade e concentrada nas regiões com alta renda e densidade populacional. Isso ocorre porque a maioria desses serviços é prestada por três empresas, que detêm 86% do mercado brasileiro e estão voltadas para o atendimento das classes A e B. [...] A Internet no Brasil ainda é um fenômeno urbano, em razão de a Internet no Brasil ainda ser um fenômeno urbano e concentrado nas regiões de alta renda, devido ao desinteresse das operadoras de telefonia que, hoje, concentram seus negócios nas áreas de maior renda e densidade populacional” (SANTOS, 2009).

Essa foi uma das razões que levou o governo a desenvolver um Plano Nacional de Banda Larga (PNBL), com o objetivo de levar a Internet ao interior do país. Segundo o governo (SANTOS, 2009), o plano deverá reduzir em cerca de 70% o preço médio cobrado pelo serviço e pretende atender a 88% da população brasileira até 2014.

No âmbito do acesso a tecnologia móvel como um todo, informações recentes da Agência Nacional de Telecomunicações - ANATEL, revelam que o Brasil superou este ano a marca de 250 milhões de celulares. No ano passado, pelos



dados do IBGE, o país possuía 16,5 milhões de assinaturas de banda larga e 79,9 milhões de usuários de internet<sup>6</sup>.

Em relação aos celulares com acesso à web, pesquisa recente realizada pela empresa Ipsos MediaCT<sup>7</sup> revelou que 14% da população brasileira já possui um *smartphone*. A pesquisa também mostrou que não só a expansão do uso destes dispositivos está aumentando em termos gerais, enquanto telefonia, como também está aumentando o uso do aparelho para navegar na internet.

Os dados acima sugerem que atualmente os produtores de mensagens com maior possibilidade de fazer uso da tecnologia para exercer suas atividades de devoção são alfabetizados tecnológicos, da classe A, B ou C (para computador), habitam principalmente em área urbana do território brasileiro, com maior probabilidade de serem das regiões centro-sul do país.

---

<sup>6</sup> O DESEMPENHO do setor de telecomunicações no Brasil. *Inteligência em Telecomunicações - TELECO*. Disponível em <<http://www.teleco.com.br/ncel.asp>>. Acesso em 25 mai 2012.

<sup>7</sup> NOBLAT, Ricardo. No Brasil, 14% da população já tem um smartphone. *O Globo*, Rio de Janeiro, 16 mai 2011. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/pais/noblat/posts/2012/05/16/no-brasil-14-da-populacao-ja-tem-um-smartphone-445338.asp>>. Acesso em 25 mai 2012.

## CAPÍTULO 4 -

### Folkcomunicação e as novas práticas votivas

Vamos até à Matriz de Antônio Dias  
Onde repousa, pó sem esperança, pó sem lembrança, o Aleijadinho.

Vamos subindo em procissão a lenta ladeira.  
Padres e anjos, santos e bispos nos acompanham  
e tornam mais rica, tornam mais grave a romaria de assombração.  
(Trecho de *O voo sobre as igrejas*, Carlos Drummond de Andrade, 1999)

#### 4.1. Santuário de Nossa Senhora de Aparecida<sup>1</sup>

Em 1717, três pescadores saíram para pescar numa época escassa de peixes. Chegando ao Porto de Itaguassu, atual Estado de São Paulo, logo que jogaram a rede, pescaram uma imagem quebrada na altura do pescoço. Jogando a rede pela segunda vez, pescaram a cabeça da imagem. Ao juntar os pedaços, perceberam se tratar da imagem da Senhora da Conceição. Depois de encontrada a imagem, a pesca foi abundante e eles tiveram a certeza de estar diante de um milagre. A imagem encontrada passou a ser conhecida como “Aparecida” e a partir da construção inicial de uma pequena capela, ganhou enorme devoção popular, vindo posteriormente a ser proclamada Padroeira do Brasil.

Atualmente, o Santuário Nacional de Aparecida é o maior santuário mariano do mundo, localizado na cidade de Aparecida, Vale do Paraíba, no eixo Rio de Janeiro – São Paulo – Minas Gerais e possui um movimento anual de mais de dez milhões de visitantes.

Os dados são tão impressionantes quanto a arquitetura da basílica. A igreja possui 18.000 m<sup>2</sup> de área coberta, 173 metros de extensão e capacidade para 43 mil pessoas. A Sala das Promessas, cujos tetos são ornamentados por aproximadamente 70 mil fotografias, possui 1.300 m<sup>2</sup> e recebe a doação média mensal de 18.500 ex-votos. Os arquivos do Centro de Documentação e Memória

---

<sup>1</sup> Informações fornecidas pela Assessoria de Imprensa do Santuário Nacional e/ou disponível em <<http://www.A12.com>>. Acesso em 25 mai 2012.

possui cerca de 16.000 imagens e 3.000 documentos textuais, catalogados e acondicionados para preservação.

#### **4.2. Santuário Basílica do Divino Pai Eterno<sup>2</sup>**

A devoção ao Divino Pai Eterno teve início por volta de 1840, com um casal de agricultores estabelecidos nas proximidades do Córrego do Barro Preto, atual Trindade, a 22 Km de Goiânia, atual capital do Estado de Goiás.

Um dia, trabalhando na plantação, a enxada tocou em um medalhão de barro que representava a Santíssima Trindade coroando a Virgem Maria. O casal levou o medalhão consigo e a partir daí, com ocorrência de milagres aos devotos que iam orar na casa, logo o número de fiéis aumentou e uma pequena capela foi construída. Posteriormente, duas outras capelas maiores ainda foram construídas no lugar, até ser erguido o primeiro Santuário do Divino Pai Eterno, em 1912, atualmente conhecido como Santuário Velho. O santuário novo foi iniciado em 1943.

A cidade de Trindade, onde se encontra o santuário, possui uma população de 98.159 habitantes (Censo 2010)<sup>3</sup> e surgiu da romaria à imagem do Divino Pai Eterno. A festa da peregrinação, que recebe mais de 1 milhão de devotos, acontece anualmente no primeiro domingo do mês de julho.

#### **4.3. Promessa e milagre pelas mãos da tecnologia**

Em outubro de 2010, o Santuário de Nossa Senhora de Aparecida lançou um serviço pioneiro para os seus devotos. Por meio da tecnologia móvel, os fiéis passaram a ter a possibilidade de enviar um torpedo pelo celular (SMS) para o número 50065 e pedir uma graça (vela virtual) ou agradecer a um pedido atendido (ex-voto virtual). Segundo informações do próprio santuário, até o final de 2011, mais de 5mil velas já haviam sido acesas virtualmente no portal através do celular.

---

<sup>2</sup> Informações e dados disponível em: <<http://www.paieterno.com.br>>. Acesso em 28 mai 2012.

<sup>3</sup> Inteligência em Telecomunicações - TELECO. Disponível em: < <http://www.teleco.com.br/estatis.asp> > Acesso em 30 mai 2012.



Ilustração 2 – Publicidade da vela virtual por celular do Santuário de Aparecida.  
 Fonte: <<http://www.a12.com/mobile/salaDePromessas.asp>>

Como em outros serviços oferecidos pelas operadoras de telefonia, para cada mensagem enviada é cobrada uma tarifa de R\$ 0,10, acrescido de impostos. O valor é descontado dos créditos do celular para aqueles que usam celular pré-pago ou descontado na conta mensal, nos planos pós-pago. As mensagens enviadas de ex-votos são exibidas em dois telões instalados especialmente para isso na Sala de Promessas da Basílica. De acordo com a Assessoria de Imprensa do Santuário Nacional, em dois anos já haviam recebido mais de 9 mil mensagens de ex-votos enviadas pelo celular.

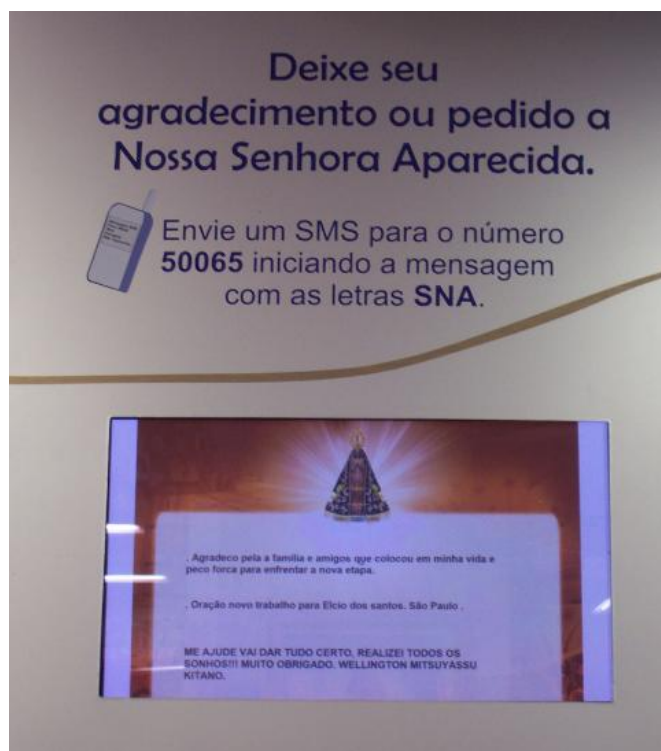


Ilustração 3 – Foto do telão de ex-votos enviados por celular do Santuário de Aparecida.

Além do celular, a tecnologia também se põe a serviço da devoção, por meio do computador, no portal do santuário na internet — [www.A12.com](http://www.A12.com) —, onde o devoto pode entrar na capela virtual, rezar um terço virtual ou acender velas virtuais e tornar público o pedido feito, se assim desejar. Todas as velas acesas ficam disponíveis para consulta no portal junto aos pedidos feitos. “De acordo com prefeito de Igreja do Santuário Nacional, padre Rodrigo Arnoso, os meios de comunicação e as novas tecnologias são ferramentas importantes para a transmissão do Evangelho, por isso o empenho do Santuário neste tipo de projeto” (SANTUÁRIO NACIONAL, 2010).



Ilustração 4 – Publicidade sobre o serviço de envio de ex-voto por celular do Santuário de Aparecida.  
Fonte: <<http://www.a12.com/mobile/salaDePromessas.asp>>

O Santuário Nacional de Nossa Senhora de Aparecida possui um sistema de comunicação próprio, a Rede Aparecida de Comunicação, que engloba a Rádio, Portal, Editora e TV Aparecida, criada em 2005. Abrange todo o território brasileiro por meio de antenas parabólicas e pela parceria com a Rede Vida de Televisão.

Entretanto, a utilização da tecnologia móvel para as ações de evangelização do Santuário é recente. Segundo as informações fornecidas pela Basílica, a inspiração para a criação de ex-votos virtuais, veio pela observação das ações da comunidade *Canção Nova*.

Criada em 1978, em Lorena, e atualmente com sede em Cachoeira Paulista, ambas em São Paulo, a Canção Nova<sup>4</sup> é uma comunidade católica brasileira fundada pelo Monsenhor Jonas Abib, seguindo as linhas do Movimento de Renovação Carismática. A comunidade possui um vasto sistema de comunicação que abrange diferentes mídias: revista, rádio (AM e FM), TV, portal, webtv e móvel (tecnologia que permite a transmissão de músicas, fotos, imagens, vídeos e pregações pelo celular, palmtops e iPod).

A Rádio CN, lançada em 1980 e embrião do Sistema Canção Nova, abrange grande parte do território brasileiro e é ouvida no Paraguai, México, Honduras, El Salvador, Guatemala e Nicarágua. Em 1989, foi lançada a TV Canção Nova com uma programação sem anunciantes e que conta, hoje, com uma audiência em torno de 55 milhões de espectadores. No Brasil, o sinal é transmitido por 86 operadoras de TVs a cabo e, no exterior, o sinal via satélite cobre a América Latina, os Estados Unidos, a Europa, parte do Oriente Médio, o Norte da África e o Canadá<sup>5</sup>. O potencial comunicativo da Canção Nova, utilizando as mais variadas mídias e tecnologias, despertou o Santuário Nacional para a possibilidade de investir em novas formas de comunicação para a realização de atos de devoção tradicionais.

A Rede Vida, criada em 1995 e sediada em São José do Rio Preto, São Paulo, é uma emissora de televisão que tem cobertura em todo o Brasil por meio de estações retransmissoras e via satélite. Com um público-alvo essencialmente católico, a emissora opera em parceria com a TV Aparecida, retransmitindo alguns de seus programas. Retransmite ainda missas do Vaticano e de diversos lugares do Brasil, além das Novenas do Divino Pai Eterno, entre outros. A rede também apresenta programas infantis e jornalísticos.

O Santuário Basílica do Divino Pai Eterno possui uma estrutura de comunicação mais modesta do que a Basílica Nacional de Aparecida, mas ainda assim, nem um pouco desprezível. Para aproximar-se dos fiéis, o santuário utiliza a Rede Vida de Televisão, em que a popular novena dos Filhos do Pai Eterno é exibida todos os dias e em horários diferenciados. Ainda é possível assistir à novena

---

<sup>4</sup> Informações e dados disponível em: <<http://comunidade.cancaonova.com/meios-de-comunicacao/>>. Acesso em 30 mai 2012.

<sup>5</sup> *Idem*.

ao mesmo tempo em que é exibida na televisão, pelo portal da Basílica, clicando em “novenas on-line”.

Diferentemente de outros portais de basílicas e igrejas presentes na internet, o portal da Basílica do Divino Pai Eterno possui a opção de publicar ex-votos, clicando no botão “Testemunhos”, que ficam visíveis e acessíveis na página. As mensagens são exibidas com identificação de nome (ou pseudônimo), local de origem da mensagem e data da postagem.



Ilustração 5 –Testemunho publicado no portal do Santuário do Divino Pai Eterno.

Fonte: <<http://www.a12.com/mobile/salaDePromessas.asp>>

O ex-voto cibernético do Santuário do Divino Pai Eterno não pode ser considerado pioneiro como o serviço de postagem de ex-voto pelo celular do Santuário de Nossa Senhora de Aparecida, mas ainda assim é um serviço de características com poucos similares no ambiente religioso católico da *web* brasileira.

#### 4.4. Ex-votos virtuais

Quando Beltrão desenvolveu a Teoria da Folkcomunicação, a formulação básica do seu problema era: “como se informam as populações rudes e tardas do interior do nosso país continental?”. Para desenvolver o presente estudo, percebemos a necessidade da formulação de pergunta semelhante, pois se os ex-votos virtuais, em pouquíssimo tempo de existência, estão sendo ativamente utilizados pelos comunicadores (MARQUES DE MELO, 1980), como as pessoas

foram informadas de que esse novo serviço existe? Como a informação chegou ao grande público?

Durante o estudo, percebemos que os devotos sabem da possibilidade do uso da internet e do celular para enviar seus ex-votos pelos meios de comunicação de massa tradicionais, seja como informação ou publicidade. Acompanhando missas e novenas veiculadas na televisão, no rádio, jornais, entre outros, eles são informados de que podem acessar os meios digitais. Os meios, neste caso, são dirigidos a uma audiência seleta, que são aquelas pessoas com interesse em programação religiosa, que procuram esses canais.

Beltrão (1980) destaca também que para participar do sistema de comunicação social das elites eruditas, entendido como o conjunto de procedimentos e meios de intercâmbio de informações, é necessário ter o nível intelectual exigido para a decodificação das mensagens na linguagem específica de cada canal (televisiva, literária, etc) e capacitação econômica para a posse dos meios de recepção dessas mensagens, que não são acessíveis a todos (televisores, livros, etc). É neste ponto que entra o líder de opinião como agente-comunicador no sistema de folkcomunicação, para fazer a decodificação das mensagens para a audiência sob sua influência.

Entretanto, no entender de Beltrão (1980), para algumas manifestações de caráter popular, como programas de religião ou futebol, a figura do líder de opinião não é tão significativa, porque a massa já conhece os códigos para compreender a mensagem transmitida (o mesmo não se ocorre em relação a notícias de economia, por exemplo).

Assim, como foi colocado, os meios de comunicação de massa tradicionais, dedicados exclusivamente à temática religiosa, fazem publicidade dos novos serviços e servem de apoio para se chegar ao meio digital.

Por sua natureza, os meios de comunicação de massa enfrentam dificuldades em compatibilizar as suas mensagens a diferentes padrões culturais e interesses ideais, preconceitos dos seus diferentes públicos. Os líderes de opinião exercem um papel fundamental na mediação das informações e opiniões emitidas pelos meios de comunicação de massa e os públicos receptores, reprocessando as mensagens e adequando-as aos padrões culturais dos públicos sobre os quais exerçam uma influência pessoal, reforçando a rejeição ou facilitando a sua percepção integral e aceitação. (BENJAMIN, 2000, p. 18)



Assim, quem seriam os líderes-comunicadores dentro do próprio veículo de comunicação de massa? Para entendermos esse processo, é necessário contextualizá-lo dentro da atual estrutura de “espetacularização” dos programas de comunicação de massa, incluindo os dedicados aos aspectos religiosos.

Nas últimas décadas, estimulados de movimentos internos de caráter popular, como a Renovação Carismática, vimos o surgimento de padres que cantam, escrevem livros e atraem multidões a grandiosos eventos, tratados de forma midiática.

Dado o enorme alcance dos meios de comunicação de massa da atualidade, com destaque para a televisão, que atinge 95% dos lares brasileiros (Censo 2010)<sup>6</sup>, estas novas celebridades religiosas atraem uma grande audiência, como nas novenas do Santuário do Pai Eterno, dirigida pelo Padre Robson. São nestes programas que a audiência de massa fica conhecendo a possibilidade do acesso à devoção por meio das novas tecnologias. Para Benjamin (2000), a informática é a mais recente apropriação de tecnologia pelos agentes folkcomunicacionais.

A interação permanente da população de cultura folk com os meios de comunicação de massa vem determinando a presença de traços desta natureza em meio às manifestações da cultura tradicional.

Modismos de linguagem verbal, gestual, do vestuário e outros marcam a presença da cultura de massa na cultura popular tradicional. (BENJAMIN, 2000, p. 20)

O segundo ponto sob o qual nos detivemos, está relacionado à necessidade do uso de dispositivos tecnológicos para a apresentação dos ex-votos virtuais. Se ao longo da história a tradição votiva se manteve por meio de objetos concretos, inicialmente artesanais e no último século de produção industrial, como os ex-votos de cera, chama a atenção de que os ex-votos virtuais dependem de um dispositivo tecnológico para efetivamente existir, o que o torna talvez o mais frágil dos modelos adotados, dado a sua efêmera existência e facilidade de descarte.

Trata-se, portanto, mais do que uma simples atualização de suporte para uma tradição popular (sem que o deixe de ser), mas, sobretudo, ao

---

<sup>6</sup> Inteligência em Telecomunicações - TELECO. Disponível em: < <http://www.teleco.com.br/estatis.asp>> Acesso em 30 mai 2012.

estabelecimento de uma nova relação com a tradição imposta pela mudança de suporte.

Os comunicadores, produtores da mensagem, que antes levavam o seu ex-voto para ser depositado em espaço sagrado, agora dependem de um mediador tecnológico para tornar pública a sua mensagem. Eles precisam também ser alfabetizados tecnológicos e, portanto, ainda fazem parte de uma elite tecnológica.

No caso do ex-voto por celular, depende ainda que no espaço sagrado os dispositivos tecnológicos estejam funcionando, para que ele possa necessariamente existir, levando-se em consideração que este só existe enquanto ex-voto no espaço que lhe é destinado e no sentido que lhe é atribuído (fora do lugar santo, uma panela, uma joia ou uma foto são apenas objetos comuns do cotidiano, com outras funções).

No caso do ex-voto enviado por computador, é necessário ainda virtualizar o espaço sagrado real, no caso a Sala de Milagres da Basílica, trazendo-o virtualmente para dentro do ciberespaço e atribuindo-lhe sentido, fato que só ocorre pela subjetividade do devoto.

Além dos aparelhos tecnológicos é necessário considerar um elemento oculto que pouco aparece na mediação tecnológica da interatividade digital, mas que tem a palavra final sobre todo o processo, um “atravessador” (MARQUES DE MELO, 2008) conhecido mais comumente como “moderador”. Na comunicação digital, o moderador tem a função de selecionar as mensagens que serão transmitidas do emissor para o receptor. Além de ter o poder de interromper a comunicação, se assim desejar. E geralmente o faz, quando as mensagens são consideradas de teor ofensivo ou contrário às ideias que o espaço da interatividade defende.

A moderação está presente de forma oculta no processo de transmissão das mensagens virtuais. Pelo computador, na pessoa do moderador que libera as mensagens. No caso das mensagens de celular enviadas ao Santuário Nacional de Nossa Senhora de Aparecida, elas são primeiramente recebidas por uma empresa de informática contratada especialmente para esse serviço. Organizados os arquivos, eles são enviados para a Basílica onde, uma vez por semana, uma equipe verifica e autoriza a publicação das mensagens nos telões.

Observa-se, desta forma, uma relação completamente diferente da relação direta e individualizada, personificada pelo oferecimento do ex-voto, que pauta a comunicação entre o devoto e o seu santo de devoção. Nesse contexto, por estar vinculado a meios de comunicação tecnológicos, o agradecimento da graça recebida depende de vários mediadores para existir, fato nem sempre percebido pelo agente da cultura folk.

[...] as manifestações são sobretudo resultado de uma atividade artesanal do agente-comunicador, enquanto seu processo de difusão se desenvolve horizontalmente, tendo-se em conta que os usuários característicos recebem as mensagens através de um intermediário próprio em um dos múltiplos estágios de sua difusão. (BELTRÃO, 1980, p. 27)

O terceiro ponto que merece destaque é o fato de que o oferecimento do ex-voto está historicamente vinculado ao evento da romaria, peregrinação de caráter coletivo, algumas vezes envolta em sacrifícios pessoais e corporais, que o devoto faz para levar o seu voto de agradecimento.

A peregrinação, além do valor simbólico do sacrifício no pagamento da dívida, tem sentido enquanto desvinculação do devoto dos afazeres cotidianos para a prática da devoção, que tem seu ápice na chegada à Sala de Milagres para o depósito do ex-voto. Trata-se, portanto, de um ritual simbólico que possui regras e procedimentos próprios, embora não obrigatório, e independente do objeto que se deseja ofertar.

Com o uso das novas tecnologias, a transmissão do ex-voto para o ambiente sagrado elimina a peregrinação, geralmente feita em grupo. O evento de entrega passa a ser individual, com ou sem conhecimento de terceiros, no âmbito dos afazeres cotidianos. Estudos futuros serão necessários para avaliar as relações de sentido desenvolvidas com as novas práticas. Por outro lado, pessoas fisicamente inabilitadas, por questões de saúde, economia ou distância, de se locomover aos santuários, poderão fazê-lo a partir de seus próprios lares. Mantem-se, ainda assim, o caráter de testemunho público inerente a prática votiva.

É importante frisar que prática desobrigadora da promessa ou voto, que agrega material o objeto ofertado, compõe-se, na realidade, de uma vivência que abrange diversos estágios: o momento da vicissitude que originou o voto; a manifestação do sobrenatural; a resolução do impasse; os preparativos para o cumprimento da promessa (encomenda ou execução de objeto pelo miraculado, confecção de vestimenta invocação do orago; e finalmente, o momento em que o crente concretiza a sua promessa, no espaço sagrado do templo). (FROTA, 1981, p. 22)

Por último, em relação às mensagens propriamente ditas, é possível tecer algumas conclusões. O estudo do material mostrou a correlação com os dados estatísticos de uso dos meios tecnológicos apresentados anteriormente.

O que primeiro desperta a atenção é o português utilizado no corpo das mensagens. As transmitidas por celular são breves, com características das abreviaturas comuns a mensagens deste meio, e apresentam mais erros gramaticais e expressões populares do que as enviadas por computador que, por sua vez, apresentaram um português gramaticalmente correto, com poucos erros.

Não é possível saber a origem das mensagens enviadas por celular (a menos quando é informado), mas é possível saber a origem das mensagens enviadas pelo computador. Destas, a maior concentração vem dos estados do Sudeste, e a menor concentração, do Norte-Nordeste. Estes dados também estão de acordo com os dados do uso e acesso ao computador apresentados anteriormente.

A partir da análise do conteúdo das mensagens das amostras obtidas, chegamos aos seguintes dados, apresentados nas tabelas abaixo:

TABELA 1 - Tabela de origem das mensagens por região

ORIGEM DAS MENSAGENS	COMPUTADOR	CELULAR
SUDESTE	34,73%	17,24%
CENTRO-OESTE	26,75%	6,89%
SUL	17,61%	3,44%
NORDESTE	17,61%	-----
NORTE	2,51%	-----
EXTERIOR (URUGUAI)	0,62%	-----
NÃO IDENTIFICADO	-----	72,41%

TABELA 2 - Tabela de origem das mensagens por estado (maiores porcentagens)

ESTADOS	COMPUTADOR	CELULAR
SÃO PAULO	31,21%	17,24%
MINAS GERAIS	21,01%	3,44%
SANTA CATARINA	9,43%	3,44%
CEARÁ	6,91%	-----
PARANÁ	5,09%	-----
GOIÁS	-----	3,44%
NÃO IDENTIFICADO	-----	72,41%

Em relação ao gênero<sup>7</sup>, a pesquisa verificou que os transmissores das mensagens por computador e por celular são, respectivamente, principalmente formado por mulheres (87,6% e 41,37%), com baixa presença masculina (12,57% e 13,79%).

Os textos ex-votivos narram assuntos relacionados à intimidade e à vida pessoal do devoto. Geralmente, as motivações são “reforço da fé, comemoração, gratidão, testemunho, reconhecimento e perpetuação do milagre [que] figuram como aspectos para os quais a prática votiva se orienta”. (OLIVEIRA, 2007b, p. 122).

TABELA 3 - Tabela de conteúdo das mensagens por assunto

TIPOLOGIA POR ASSUNTO	COMPUTADOR	CELULAR
CURA DE DOENÇA	26,75%	-----
RECUPERAÇÃO DA SAUDE	21,01%	-----
CIRURGIA	13,37%	-----
EXAMES MÉDICOS	12,10%	-----
EMPREGO	8,91%	-----
GESTAÇÃO	7%	-----
ACIDENTE	4,45%	-----
VICIO	3,18%	-----

---

<sup>7</sup> Nas mensagens, o gênero tornou-se perceptível pelo nome ou pelo gênero utilizado na escrita das palavras.

ENCAMINHAMENTO DA VIDA	1,91%	6,89%
PROCESSO JUDICIAL	0,63%	-----
APOSENTADORIA	0,63%	-----
VOLTA À CASA	0,63%	3,44%
CONSÓRCIO	0,63%	-----
COMPRA APARTAMENTO	-----	3,44%
NENHUMA DAS ANTERIORES	-----	20,68%
PEDIDO	-----	65,51%

Da maioria das mensagens que se referem a doenças, cerca de 50% estão relacionadas ao câncer, seja diagnóstico, tratamento ou cura. Como mensagem camuflada (MARQUES DE MELO, 2008), esse é um dado que merece atenção e, como a mídia tradicional vem destacando timidamente, está tomando proporções alarmantes. Os ex-votos, enquanto mídia de comunicação popular, também alertam sobre a situação. Tais informações merecem uma investigação séria pelos órgãos competentes sobre a origem dos males que estão atingindo a população neste momento.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando nos propusemos a estudar a prática votiva em relação às novas tecnologias e os novos espaços de mediação devocional, tínhamos ciência de estar trabalhando em uma área pouco investigada pelos pesquisadores, embora de crescente interesse.

Em alguns momentos, a dificuldade advinda da natureza dos objetos escolhidos e as reflexões sobre os meios de comunicação de massa e os novos meios de comunicação tecnológicos, fizeram crer que ser esta uma investigação que merece ainda aprofundamento, que vai muito além do modesto escopo deste trabalho.

Com isso queremos dizer que da mesma forma que o surgimento dos meios de comunicação de massa no início do século XX suscitou o desenvolvimento de um arcabouço teórico para lidar com os novos meios, também agora parece se tornar necessário que os pesquisadores lancem um olhar sobre investigações de aprofundamento teórico que deem conta da nova realidade envolvendo os meios de comunicação de massa tradicionais, os novos meios tecnológicos (que exigem mais dos usuários enquanto interação e saber tecnológico, embora isso não signifique total compreensão das mensagens enquanto receptores) e a audiência.

Feito estas observações, cremos que a pesquisa atingiu seu objetivo ao responder algumas questões, como:

- a) A percepção do ciberespaço como novo ambiente de mediação devocional e práticas religiosas;
- b) A forma como os comunicadores chegam aos novos serviços oferecidos no ciberespaço utilizando os meios de comunicação de massa tradicionais, passando de um meio para outro;
- c) No contexto apresentado, figuram como destaque os líderes-comunicadores, na pessoa de religiosos que possuem grande influência e atraem multidões;

d) Os devotos precisam ser alfabetizados tecnológicos, fazendo parte ainda de uma elite tecnológica, ou seja, da porcentagem da população que tem acesso à tecnologia e sabe como usá-la;

e) Saber usar os dispositivos tecnológicos não implica que estejam aptos a decodificar os códigos e signos de todas as informações que circulam na *web*, o que mantém a importância do líder de opinião e do líder-comunicador;

f) Para tornar público seus ex-votos, os devotos dependem não apenas do perfeito funcionamento dos aparatos tecnológicos, como também de que os mesmos sejam aprovados por atravessadores (moderadores);

g) A facilidade de enviar mensagens por meio dos novos meios de comunicação elimina a romaria enquanto evento coletivo e de parte do ritual de entrega dos ex-votos, o que demanda novas reflexões e estudos no futuro;

h) De acordo com os dados, existe uma grande demanda reprimida para acesso à tecnologia, principalmente banda larga, o que leva à probabilidade de que o meio venha a alcançar parcelas maiores da população posteriormente;

i) O conteúdo das mensagens continuam tradicionalmente os mesmos, com destaque para questões de saúde, trabalho e acidentes;

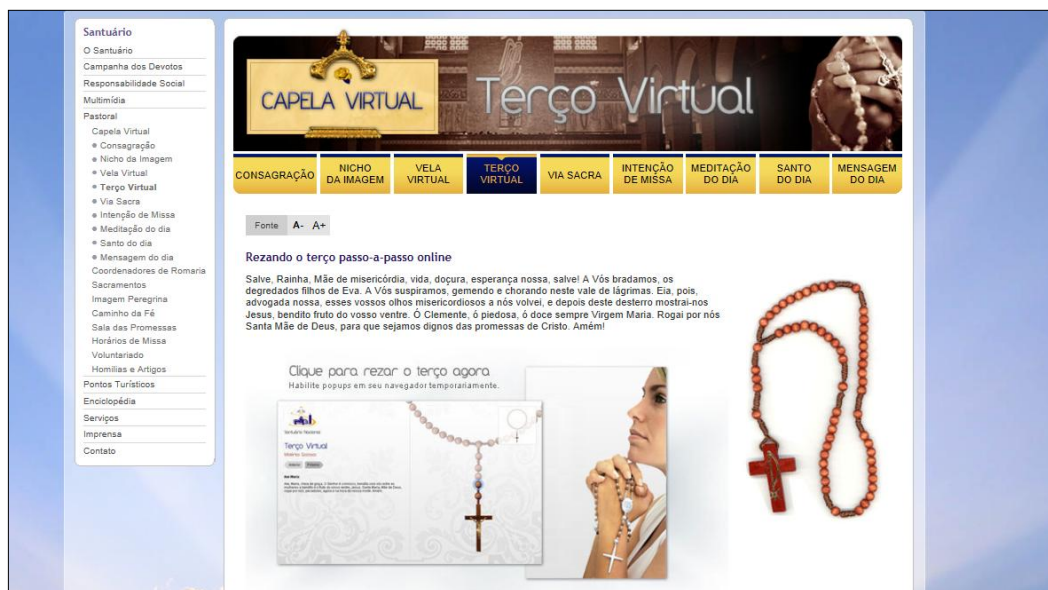
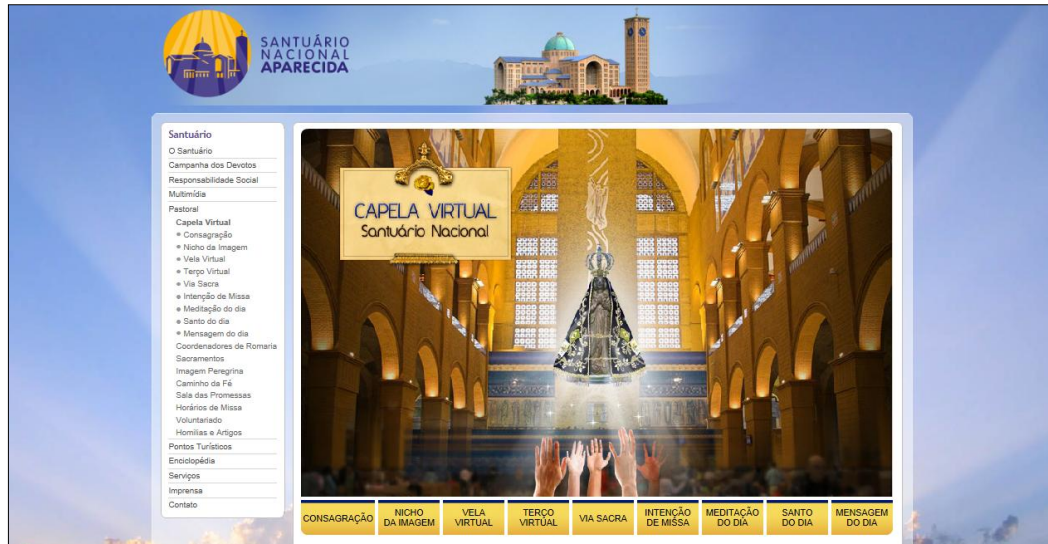
j) O teor camuflado das mensagens sugere que a população passa por uma alta incidência de câncer, que precisa ser investigada pelos especialistas competentes e levantada pela mídia tradicional.

Finalmente, acreditamos que o estudo cumpriu sua finalidade e esperamos que possa servir de apoio para futuras pesquisas.



# ANEXO I -

## Altars Virtuais



Santuário de Nossa Senhora de Aparecida, São Paulo.  
(Fonte: <<http://www.a12.com>>)

**Santuário**

O Santuário

Campanha dos Devotos

Responsabilidade Social

Multimídia

Pastoral

- Capela Virtual
  - Consação
  - Nicho da Imagem
  - Vela Virtual
  - Terço Virtual
  - Via Sacra
  - Intenção de Missa
  - Meditação do dia
  - Santo do dia
  - Mensagem do dia
- Coordenadores de Romaria
- Sacramentos
- Imagem Peregrina
- Caminho da Fé
- Sala das Promessas
- Horários de Missa
- Voluntariado
- Homilias e Artigos
- Pontos Turísticos
- Enciclopédia
- Serviços
- Imprensa
- Contato





**CAPELA VIRTUAL Vela Virtual**

CONSAÇÃO NICH DA IMAGEM VELA VIRTUAL TERÇO VIRTUAL VIA SACRA INTENÇÃO DE MISSA MEDITAÇÃO DO DIA SANTO DO DIA MENSAGEM DO DIA

Acender Vela | Buscar Vela | **Velas Acesas** | Buscar Vela (SMS) | Velas Acesas (SMS)

Total de Velas Acesas: 63949  
Velas Acesas hoje: 7279

Primeira « Anterior | **1 de 881 páginas** | Próxima » Última

 <b>Rose e Adilson</b> 30/05/12 22h08 Pouso Alegre-MG Senhor, dai-me saúde para meu corpo e que eu coopere com uma vida disciplinada para que seja digna de Vossa ajuda. Que eu Vos agradeça Senhor, não só com palavras, mas sobretudo com uma vida em santidade.	 <b>Maria Clara</b> 30/05/12 22h08 Avaré-SP
 <b>cintia silva de aquino</b> 30/05/12 22h08 sao vicente de minas-MG	 <b>sonia maria rubio hungria</b> 30/05/12 22h07 avare-SP
 <b>maria emilia</b> 30/05/12 22h07 belo Horizonte-MG peço por mim e meu filho Davi em seu marido Daniel por nossa saúde e paz espiritual por nossa casa e nosso trabalho e por nossa saúde amem	 <b>cintia silva de aquino</b> 30/05/12 22h08 sao vicente de minas-MG

Santuário de Nossa Senhora de Aparecida, São Paulo  
(Fonte: <<http://www.a12.com>>)

**Associação**

Nossa história

Obras

**Doações**

Cadastre-se

Doação Online

Dúvidas

**Colaboradores**

Cópia Redenção

Carmelo

**Interatividade**

Blog

Agenda Pe. Robson

Velas da Fé

Intenções

Testemunhos

Galeria de fotos

Pe. Robson - Fotos

Bíblia Online

Links úteis

Notícias

Fale conosco

**Multimídia**

Horários de Missa




Novena na TV




Novena On-line

Acenda uma vela

Localize uma vela

Existem **383289** Velas acesas!

 <b>leandra alves</b> Ipiacu	 <b>Graciele</b> Capinzal	 <b>Wanda Savoia Sarti</b> Campo Limpo Paulista
---	--	--

Santuário do Divino Pai Eterno, Trindade - GO  
(Fonte: <<http://www.paieterno.com.br>>)

 <b>Maria José Santana Moreir</b> 1/6/2012 Itajubá- MG	 <b>LUIZ FABRETI</b> 1/6/2012 Maringa- PR
 <b>Enedir da Silva</b> 1/6/2012 maringa- PR	 <b>RENAN LINEKER DA SILVA</b> 1/6/2012 maringa- PR
 <b>Marcos Boggo</b> 1/6/2012 maringa-	 <b>Aparecida Lingardi</b> 1/6/2012 maringa-
 <b>luiz</b> 1/6/2012 maringa- PR	 <b>ELIANE PRISCILA TENORIO D</b> 1/6/2012 MOGI DAS CRUZES- SP
 <b>Darllly gomes de Carvalho</b> 1/6/2012 João Pessoa pb-	 <b>Darllly gomes de Carvalho</b> 1/6/2012 -

Portal da Rede Vida de Televisão  
(Fonte: <<http://www.redevida.com.br>>)

Home

**Temos 15764 velas acesas no momento.**  
Total de velas já acesas neste Oratório: 3454977

Clique em uma vela que não esteja acesa para acender a sua.

Procure uma vela:  Ok

<< Primeira < Anterior | pg. 5 de 785 | Próxima >

 LIVRE	 LIVRE	 LIVRE	 LIVRE	 LIVRE	 LIVRE	 LIVRE	 LIVRE	 LIVRE
 AME	 FMK	 MMKK	 AAA	 KJ	 r.p	 OCN	 NMM	 MARA
 MARA	 MARA	 fcae	 JMOA	 OBJ	 protecao	 Rejane	 RSCM	 JMOA

ASSOCIAÇÃO APOSTOLADO DO SAGRADO CORAÇÃO DE JESUS:  
WWW.ASC.ORG.BR

Associação Apostolado do Sagrado Coração de Jesus  
(Fonte: <[www.asc.org.br](http://www.asc.org.br)>)

## ANEXO II - Exemplos de Ex-Votos

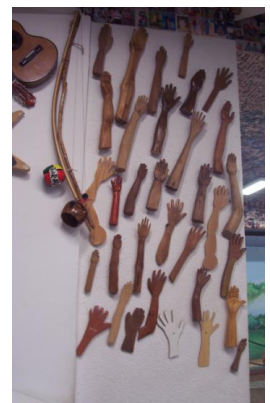


Sala de Milagres do Santuário Nacional de Aparecida



Tábuas Votivas (Ex-votos cênicos ou pictóricos)

Fonte: Projeto Ex-votos do Brasil (<<http://ex-votosdobrasil.blogspot.com.br>>)



Ex-votos escultóricos ou artísticos<sup>1</sup>

<sup>1</sup> De acordo com tipologia desenvolvida pelo Projeto Ex-votos do Brasil.





Ex-votos fotográficos



Ex-votos de cera



Ex-voto relacionado a utensílios domésticos



Ex-votos relacionados à medicina



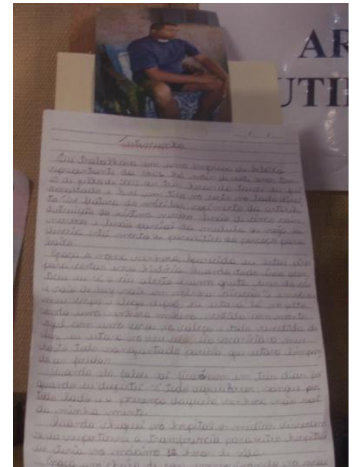
Ex-votos relacionados à moradia



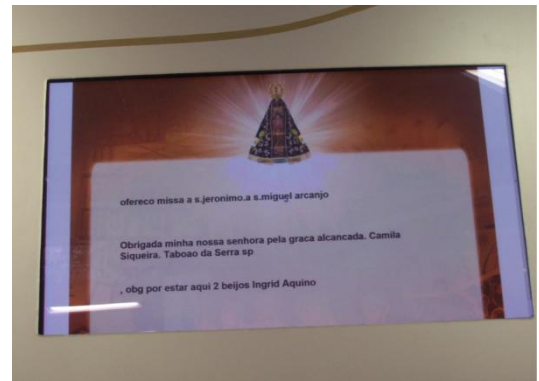
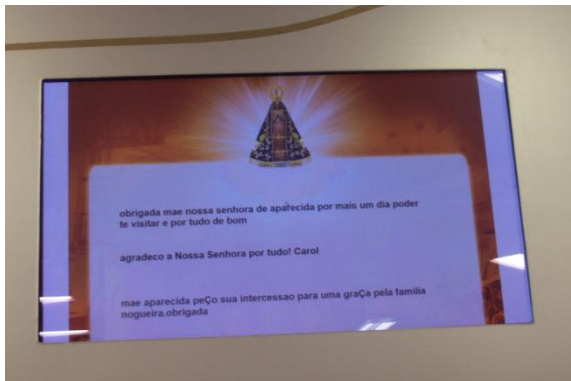
Ex-votos feito por instrumentos artesanais



Ex-votos bibliográficos



Ex-votos bibliográficos



Ex-votos virtuais (por SMS de celular)

## Santuário Nacional de Aparecida

22/05/2012

## Diego Hudson Davin Galli

São João Del Rei MG

Meu pai era um alcoólatra, bebia dias e não comia nada, perdia objetos pessoais, e brigava frequentemente com meu avô. Um dia ele chegou em casa muito cansado, e queria se deitar, meu avô ouviu ele chegar e não deixou ele se deitar porque ele estava muito sujo. Os dois começaram a discutir, meu pai muito nervoso deu um soco na cristaleira da minha avó, que era muito antiga e minha avó gostava muito dela porque a cristaleira pertencia a minha tataravó. Deste dia minha avó começou ver a novena do Divino Pai Eterno, e logo depois entrou para a AFIPE. Desse dia em diante, meu pai nunca mais bebeu, e permanece assim até hoje, irá completar 2 anos sem beber, ele só bebe refrigerante, e não fica perto de quem está bebendo. Isso foi uma graça do DIVINO PAI ETERNO!

21/05/2012

## Francisca das Chagas Gonçalves Machado

Lavras da Mangabeira CE

Em março de 2010, eu fiz uma mamografia e no exame realizado foi comprovada a presença de uma microcalcificação pleomórfica na minha mama esquerda. Mostrei a um mastologista e ele falou que era suspeito de câncer, BI-RADS 4c, precisava fazer uma cirurgia o mais rápido possível. Então neste momento fiquei fora do mundo por algumas semanas, mas como que já conhecia a novena dos Filhos do Pai Eterno, através da minha mãe, entreguei minha vida a Ele e fiz a cirurgia, graças ao Divino Pai Eterno e as orações da minha família ocorreu tudo bem, recebi a biópsia e o resultado foi negativo, o médico ficou surpreso e pediu outra mamografia, com três meses realizei o exame novamente e foi notado que tinha ficado o restante da microcalcificação. Fiz outra cirurgia e pela misericórdia de Deus a biópsia mais uma vez veio negativa. Obrigada meu Divino Pai Eterno, por este grande milagre em minha vida. Amém!

21/05/2012

## João dos Santos

Bananerais PB

Sofri um acidente no meu trabalho no dia 01-06-2011, onde afetou o meu olho direito e perdi a visão, alguns dias depois, descobri que tenho um glaucoma no esquerdo, não tenho mais como trabalhar porque na minha profissão exige muito esforço, e se eu me esforçar muito vou perder a minha outra visão, a do olho esquerdo. Entrei em desespero, pois não tinha como sustentar minha família e não queria me aposentar, a partir daí, comeci acompanhar a novena do DIVINO PAI ETERNO todos os dias, e com muita fé, meu pedido pela aposentadoria foi atendido, e hoje com a graça do Senhor estou aposentado, agradeço meu Pai Eterno pela graça recebida.

21/05/2012

## Maria José de Faria Vieira

São José dos Campos SP

Em novembro de 2011, minha sobrinha, Simone, foi diagnosticada com um nódulo no cérebro. Foi um susto, pois até então tudo estava bem com ela. Minhas irmãs e eu já participávamos da novena do Pai Eterno e a Simone a partir daí também começou a participar e a pedir a proteção do Divino Pai Eterno. Ela foi operada em janeiro 2012 e tudo ocorreu bem, a cirurgia durou quase 10 horas e ela ficou 10 dias na UTI. Hoje ela já voltou a trabalhar e nós só temos que agradecer ao Pai Eterno, por esta graça alcançada. Amém.

Ex-votos virtuais (por computador)

Portal do Santuário do Divino Pai Eterno

(Fonte: <<http://www.paieterno.com.br>>)

## BIBLIOGRAFIA

- BELTRÃO, Luis. *Folkcomunicação: A comunicação dos marginalizados*. São Paulo: Cortez, 1980.
- BELTRÃO, Luis. *Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001. (Col. Comunicação, 12)
- BENJAMIN, Roberto. *Folkcomunicação no contexto de massa*. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 2000.
- CASTRO, Márcia Moura. *Ex-votos mineiros: as tábuas votivas no ciclo do ouro*. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1994.
- FARIAS, Juliana Barreto. *Andar com fé eu vou. Além de multidões, as romarias arrastam muitos ex-votos*. Revista de História da Biblioteca Nacional, nº41, Rio de Janeiro/RJ, Fev. 2009.
- FERREIRA, Wilson Roberto Vieira. Tecnognose: do Vale do Silício a Hollywood, motivações místicas por trás das novas tecnologias. In: II SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM CIBERCULTURA, São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://www.cencib.org/simposioabciber/PDFs/CC/Wilson%20Roberto%20Vieira%20Ferreira.pdf>> Acesso em 20 Abr 2012.
- FROTA, Lélia Coelho. *Promessa e Milagre no Santuário do Bom Jesus do Matosinhos, Congonhas, Minas Gerais*. Brasília/DF: Fundação Nacional Pró-Memória, 1981.
- LÉVY, Pierre. *O que é virtual?* São Paulo: Editora 34, 1997. Col. Trans.
- LOPES, José Rogério. Devoções, ciberespaço e imaginário religioso: uma análise dos altares virtuais. *Revista Civitas*, Porto Alegre/RS v. 09, n. 02, p. 224-242, Mai - Ago 2009. Disponível em: < <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/civitas/article/viewFile/4723/4580>> Acesso em 20 Abr 2012.
- LUYTEN, J. *Sistemas de comunicação popular*. São Paulo: Ática, 1988. Col. Princípios.

MARQUES DE MELO, José. (org.). *Mídia e cultura popular: história, taxionomia e metodologia da folkcomunicação*. São Paulo: Paulus, 2008.

---

\_\_\_\_\_. Luiz Beltrão: pioneiro dos estudos de folk-comunicação no Brasil. *Revista Latina de Comunicación Social*, 21 Set. 1999. Acessível em: <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999dse/46beltrao.htm>> Acesso 03 jun. 2012

---

\_\_\_\_\_. *Folkcomunicação*. [s/r], 1971. (Col. Comunicações, Série B, Texto 14).

MACHADO DA SILVA, Maria Augusta. *Ex-votos e orantes no Brasil: leitura museológica*. Rio de Janeiro: Museu Histórico Nacional, 1981. (Coleção Estudos e Documentos, Vol. VI)

PARENTE, André (org.). *Imagem Máquina: a era das tecnologias do virtual*. São Paulo: Editora 34, 2004.

OLIVEIRA, José Cláudio Alves de. Folkcomunicação: potencial das cartas e bilhetes ex-votivos. *Diálogos Possíveis*, Salvador/BA: USBA, Janeiro a Junho de 2007a, p. 121-129. Disponível em: <[http://www.nucleodepesquisadosex-votos.org/uploads/4/4/8/9/4489229/oliveira\\_j\\_c\\_a\\_de\\_o\\_potencial\\_das\\_cartas\\_e\\_bilhetes\\_ex-votivos.pdf](http://www.nucleodepesquisadosex-votos.org/uploads/4/4/8/9/4489229/oliveira_j_c_a_de_o_potencial_das_cartas_e_bilhetes_ex-votivos.pdf)> Acesso em 20 Abr 2012.

---

\_\_\_\_\_. Ex-votos escritos: a riqueza e a pobreza da gramática e da ortografia nas salas de milagres do Brasil. In: XXX CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, NP - Intercom – *Folkcomunicação*, Santos, 2007b. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0069-1.pdf>> Acesso em 20 Abr 2012.

---

\_\_\_\_\_. Das Salas de Milagres ao Museu Digital: os ex-votos como mídia folkcomunicacional. In: XI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, Mai 2009a. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2009/resumos/R15-0065-1.pdf>>. Acesso em 20 Abr 2012.

---

\_\_\_\_\_. Ex-votos do Brasil: fragmentos da riqueza, diversidade e curiosidade da religião do povo. In: V ENECULT - ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA. Salvador: Faculdade de



Comunicação/UFBA, 27 a 29 mai 2009b. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0069-1.pdf>> Acesso em 20 Abr 2012.

---

. Memória compartilhada: do cibermuseu às mídias locativas. In: SIMPÓSIO EM TECNOLOGIAS DIGITAIS E SOCIABILIDADE - SIMSOCIAL, *Mídias Sociais, Saberes e Representações*, Salvador: USBA, 13 e 14 out. 2011. Disponível em: < <http://gitsufba.net/simposio/wp-content/uploads/2011/09/Memoria-Compartilhada-do-cibermuseu-as-midias-locativas-OLIVEIRA-Jos%C3%A9-Claudio.pdf>> Acesso em 20 Abr 2012.

SAIA, Luiz. *Escultura Popular Brasileira*. São Paulo: Edições Gaveta, 1944.

SCARANO, Julita. Fé e milagre: ex-votos pintados em madeira: Séculos XVIII e XIX. São Paulo: EDUSP, 2004.

SANTOS, Rogério Santanna dos. Cresce o acesso às TICs, mas ainda é grande o desafio de democratizá-las a todos os brasileiros. In: CGI.br (Comitê Gestor da Internet no Brasil). *Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação 2008*. São Paulo, 2009, pp. 45-48. Disponível em:< <http://www.cgi.br/publicacoes/artigos/artigo58.htm>>. Acessado em 20 mai 2012.

SANTUÁRIO NACIONAL, Devotos podem agradecer graças recebidas através do celular. *Release*. 01 nov. 2010. Disponível em <[http://www.a12.com/noticias/noticia.asp?ntc=devotos\\_podem\\_agradecer\\_gracas\\_recebidas\\_atraves\\_celular.html](http://www.a12.com/noticias/noticia.asp?ntc=devotos_podem_agradecer_gracas_recebidas_atraves_celular.html)>. Acesso em 31 mai 2012.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. O anúncio do milagre: ex-votos como processo de folkcomunicação. *Revista Eletrônica Temática*, [www.insite.pro.br](http://www.insite.pro.br), 26 Jul. 2005. Disponível em: < <http://www.insite.pro.br/2005/38-O%20an%C3%Bancio%20dos%20milagres.pdf>> . Acesso em 31 mai 2012.

VALLADARES, Clarival do Prado. *Riscadores de Milagres*. Rio de Janeiro: Secretaria de Educação do Estado da Bahia, 1967.